



VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA  
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Návrh marketingového mixu svatební agentury  
Designing Marketing Mix for a Wedding Agency

Student: Lucie Povýšilová

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Sandra Vítková

Ostrava 2014

VŠB - Technická univerzita Ostrava  
Ekonomická fakulta  
Katedra marketingu a obchodu

## Zadání bakalářské práce

Student: **Lucie Povýšilová**  
Studijní program: B6208 Ekonomika a management  
Studijní obor: 6208R062 Marketing a obchod  
Téma: **Návrh marketingového mixu svatební agentury**  
**Designing Marketing Mix for a Wedding Agency**

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
  2. Teoretická východiska marketingu služeb
  3. Charakteristika trhu svatebních agentur
  4. Metodika sběru dat
  5. Analýza marketingového mixu svatební agentury
  6. Návrhy a doporučení
  7. Závěr
- Seznam použité literatury  
Seznam zkratk  
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce  
Seznam příloh  
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 14. vyd. Přeložil Tomáš JUPPA, Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.  
VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. Praha: Grada, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.  
ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada, 2008. 240 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

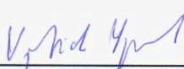
Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.


Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Sandra Vítková**

Datum zadání: 22.11.2013

Datum odevzdání: 09.05.2014



  
doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.  
vedoucí katedry

  
prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová  
děkanka fakulty

„Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou bakalářskou práci vypracovala samostatně včetně příloh s využitím uvedených zdrojů.“

V Ostravě, dne 9. 5. 2014



Lucie Povýšilová

Tímto bych chtěla poděkovat Ing. Sandře Vítkové, za odborný výklad, který mi poskytla při jednotlivých konzultacích k mé bakalářské práci.

## Obsah

1 Úvod .....	6
2 Teoretická východiska marketingu služeb .....	8
2.1 Marketing služeb .....	8
2.2 Vlastnosti služeb.....	8
2.2.1 Nehmotnost služby.....	9
2.2.2 Neoddělitelnost služby.....	9
2.2.3 Pomíjivost služby.....	9
2.2.4 Proměnlivost služby.....	10
2.3 Marketingový mix služeb .....	10
2.3.1 Produkt.....	11
2.3.2 Cena .....	12
2.3.3 Distribuce .....	13
2.3.4 Marketingová komunikace.....	15
2.3.5 Materiální prostředí.....	16
2.3.6 Lidský faktor .....	17
2.3.7 Procesy.....	18
3 Charakteristika trhu svatebních agentur .....	19
3.1 Makroprostředí .....	19
3.1.1 Demografické faktory .....	19
3.1.2 Ekonomické faktory .....	20
3.1.3 Sociální a kulturní faktory.....	21
3.1.4 Legislativní faktory .....	21
3.1.5 Přírodní – klimatické faktory .....	21
3.2 Analýza trhu svatebních agentur .....	21
3.2.1 Zákazníci.....	22
3.2.2 Konkurence .....	22
3.2.3 Distribuce .....	24
3.2.4 Veřejnost .....	25
3.3 Marketingový mix svatební agentury .....	26
3.3.1 Produkt.....	26
3.3.2 Cena .....	27
3.3.3 Distribuce .....	27
3.3.4 Marketingová komunikace.....	28

3.3.5 Materiální prostředí.....	29
3.3.6 Lidský faktor .....	31
3.3.7 Procesy .....	31
4 Metodika sběru dat .....	32
4.1 Přípravná fáze .....	32
4.1.1 Definování problému, cíle a hypotéz výzkumu .....	32
4.1.2 Výzkumná metoda, základní a výběrový soubor .....	33
4.1.3 Plán výzkumu.....	33
4.2 Realizační fáze.....	34
4.2.1 Sběr, zpracování dat .....	35
4.2.2 Výběrový soubor.....	35
5 Analýza marketingového mixu svatební agentury .....	37
5.1 Produkt.....	37
5.2 Cena .....	39
5.3 Distribuce.....	41
5.4 Marketingová komunikace .....	42
5.5 Materiální prostředí .....	45
5.6 Lidský faktor.....	46
5.7 Procesy.....	47
5.8 Hodnocení parametrů nové svatební agentury .....	49
5.9 Vyhodnocení hypotéz .....	50
5.10 Shrnutí analýzy marketingového mixu svatební agentury .....	50
6 Návrhy a doporučení marketingového mixu svatební agentury.....	52
6.1 Produkt.....	52
6.2 Cena .....	53
6.3 Distribuce.....	54
6.4 Marketingová komunikace .....	54
6.5 Materiální prostředí .....	55
6.6 Lidský faktor.....	55
6.7 Procesy.....	56
7 Závěr.....	57
Seznam použité literatury .....	59
Seznam zkratek .....	63

Seznam příloh.....	65
--------------------	----



# 1 Úvod

Trh svatebních agentur je v dnešní době poměrně dosti rozšířen. Mnoho podnikatelů se rozvíjí v této činnosti a dochází k nárůstu přímé i nepřímé konkurence. Rozvoj technologií a možností přispívá k zvyšování životní úrovně zákazníků, což vede k neustálému rozšiřování sektoru služeb. Zákazníci v dnešní době dbají čím dál tím více o svůj životní standard a mají zájem o služby, které jim přinášejí radost a užitek. Přesně tuto skutečnost splňuje trh svatebních agentur. V České republice jsou služby svatební agentury poskytovány několik let a nejsou žádnou novinkou na trhu. Služby svatební agentury se zaměřují především na mladé, svobodné lidi toužící po dokonalé svatbě.

Svatební agentura se projevuje na veřejnosti jako každá jiná firma mající v zájmu uspokojit, co nejvíce potenciálních klientů. Za pracovní úspěch lze následně považovat harmonizaci cílů svatební agentury s požadavky klientů. Aby docházelo k takovému souladu, je nezbytné zjistit potřeby potenciálních klientů. V sektoru služeb je důležité naslouchání a vcítění se do role klienta. Jsou-li definovány potřeby klientů, dochází k sestavení optimálního marketingového mixu svatební agentury.

Téma bakalářské práce jsem si zvolila, protože mým plánem do budoucna je vlastnit, popřípadě pracovat ve svatební agentuře. Pracovat v této oblasti dle mých úsudků musí být velmi příjemné. Zajímají mě především preference a přání potenciálních klientů nové svatební agentury. Zda mají vůbec zájem o využití služeb svatební agentury či nikoliv. Počet svatebních ohlášení v kraji je dostatečně vysoký pro otevření nové svatební agentury. Rovněž je nezbytně nutné zabývat se existencí konkurentů v kraji. Zavádějící je také určit si cílovou skupinu klientů, jejich počet a způsob jakým bude služba poskytována. Proto se chci o této problematice dozvědět co nejvíce informací, abych byla schopna rozvíjet se v tomto odvětví služby.

*Hlavním cílem bakalářské práce je navrhnutí efektivního marketingového mixu nové svatební agentury. Výsledkem návrhu by měla být souhrnná nabídka základních a doprovodných služeb vyhovující potenciálním klientům.*

Cíle lze dosáhnout při správném stanovení marketingového problému, kde bude analyzována neznalost informací o trhu svatebních agentur a neznalost potřeb svobodných zákazníků. Marketingový výzkum svatební agentury bude proveden formou osobního dotazování. Výsledky budou zpracovány v programu Microsoft Office Excel a ve statistickém programu SPSS. Následné výstupy budou ohodnoceny v závěrečných kapitolách bakalářské

práce. Na základě získaných informací z výzkumu bude navržen doporučovaný marketingový mix pro novou svatební agenturu. Tato práce zohledňuje veškeré výše uvedené body a směřuje k zachycení dané problematiky z pohledu osoby, která by chtěla provádět určitou činnost ve sféře služeb.

## **2 Teoretická východiska marketingu služeb**

Druhá kapitola bakalářské práce se skládá ze dvou podkapitol - charakteristika služby a její specifické vlastnosti. Další část podkapitoly představuje vymezení pojmu marketingového mixu spolu s popisem jednotlivých nástrojů marketingu služeb, které napomáhají sestavit optimální marketingový mix pro novou svatební agenturu.

### **2.1 Marketing služeb**

„Služba je jakákoliv činnost nebo výhoda, kterou jedna strana může nabídnout druhé straně, je v zásadě nehmotná a její výsledkem není vlastnictví. Produkce služby může, ale nemusí být spojena s hmotným produktem.“ (Vašítková, 2008, s. 13)

Služba je velmi rozsáhlý sektor, ve kterém pracuje většina obyvatel státu. Podíl zaměstnanosti ve službách je více než 66 % celkové zaměstnanosti. Právě nejvíce služeb poskytuje stát svým občanům jako např. vzdělání, služby zákonodárné a výkonné, zdravotnické služby, služba pro obranu státu a bezpečnost občanů. Úkolem státu je provádět správu veřejných financí a z toho vyplývají další služby státu, jako jsou finanční služby, sociální služby, dopravní služby a některé informační služby. Do sektoru služeb řadíme také neziskové organizace, což jsou nadace, charitativní organizace, občanská sdružení či církve. Dalším významným sektorem, který poskytuje službu, je podnikatelský sektor. Tento sektor poskytuje takovou službu, za kterou realizuje zisk. Služby podnikatelského sektoru jsou zaměřeny na banky, pojišťovny, spořitelny, cestovní ruch, leteckou dopravu, soukromou dopravu, hotely, právní a komerční poradenství, marketingový výzkum, osobní a opravárenské služby. (Hoffman, 2011, Vašítková, 2008)

### **2.2 Vlastnosti služeb**

Podle definice vlastnosti služeb Americké marketingové asociace: „služby jsou samostatně identifikovatelné, především nehmotné činnosti, které poskytují uspokojení potřeb a nemusí být nutně spojovány s prodejem výrobku nebo jiné služby. Produkce služeb může, ale nemusí vyžadovat užití hmotného zboží. Je-li však toto užití nutné, nedochází k transferu vlastnictví tohoto hmotného zboží.“ (Vašítková, 2008, s. 20)

Abychom rozlišili služby od zboží, používáme více vlastností. Mezi charakteristiky (vlastnosti) služeb jednoznačně patří:

- nehmotnost,
- neoddělitelnost,
- pomíjivost,
- proměnlivost,
- vlastnictví. (Vašítková, 2008)

### **2.2.1 Nehmotnost služby**

Je nejcharakterističtější prvek služby, od této vlastnosti se odvíjí ostatní vlastnosti služby. Tato vlastnost představuje závěry o kvalitě služby, které si vytváří zákazník na základě místa poskytování služby, obsluhujícího personálu, zařízení, propagačních materiálů a ceny. Znamená to, že pouze službu nelze předem prohlédnout a ve většině případů ani vyzkoušet. Dochází tedy k větší míře nejistoty zákazníků. Příčinou nehmotnosti služeb je, že zákazník nedokáže lehce zhodnotit konkurující služby a tudíž se obává rizika při nákupu služby. Pro většinu zákazníků jsou důležité osobní zdroje informací a především cena, která vyjadřuje kvalitu poskytované služby pro zákazníka. (Cetlová, 2007, Vašítková, 2008)

### **2.2.2 Neoddělitelnost služby**

Produkce a spotřeba je neoddělitelný proces. Podmínkou této vlastnosti je, aby se poskytovatel služby a zákazník setkali na určitém místě v daném čase, tehdy bude služba uskutečněna. To znamená, jestliže chceme, aby se uskutečnila služba, musí se zákazník podílet na procesu poskytování služby. Zákazník je tzv. spoluproducentem služby. Při procesu služby nemusí být zákazník přítomen po celou dobu. Neoddělitelnost představuje podstatný fakt, že služba je nejdříve prodána a poté až produkována a zároveň spotřebována. (Cetlová, 2007, Vašítková, 2008)

### **2.2.3 Pomíjivost služby**

Nevýhodou služby je, že nelze skladovat. Tato vlastnost se nazývá pomíjivost služby, popřípadě zničitelnost služby. Službu nelze také uchovávat, vracet či znovu prodávat. Dokonce bývá obtížné službu reklamovat. Z hlediska marketingu je vhodné sladit nabídku s poptávkou na trhu. (Cetlová 2007, Vašítková 2008)

#### **2.2.4 Proměnlivost služby**

Proměnlivost služby vyjadřuje určitý standard kvality služby. Lze se také setkat s pojmem heterogenita neboli variabilita služby. Záleží na tom, kdo službu poskytuje. Do procesu poskytování služby jsou zahrnovány přítomné osoby, zákazníci a poskytovatelé služby. Nikdy není jisté, jak se tito lidé budou chovat. Mohou se pouze předvídat určité normy chování. U mnoha typů služeb jsou tyto normy předem definovány. Nevýhodou této vlastnosti je neschopnost uskutečňovat výstupní kontroly kvality před dodáním služby. V důsledku toho dochází k odlišnosti poskytnutí stejné služby v jedné firmě. Každý poskytovatel může nabídnout jinou kvalitu služby. Ne vždy zákazník dostane totožnou kvalitu služby a namáhavě se rozhoduje o produktu mezi konkurenty. (Cetlová, 2007, Vašítková, 2008)

#### **2.2.5 Vlastnictví služby**

Po nákupu služby nezískává zákazník právo, aby vlastnil službu, pouze si kupuje právo na poskytnutí služby. Tato vlastnost souvisí s vlastností nehmotnost a pomíjivost služby. Příjemce má obvykle ohraničenou dostupnost při využití dané služby. Služba se liší od produktu tím, že produkt koupíte, tedy ho vlastníte a nakládáte s ním podle svých představ, můžete jej zajisté také kdykoliv prodat. (Kotler et al., 2007, Vašítková, 2008)

### **2.3 Marketingový mix služeb**

„Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů – výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu.“ (Zamazalová, 2009, s. 39)

Marketingový mix se skládá z tzv. 4P, což představuje nástroje marketingového mixu, kterými jsou produkt (product), cena (price), distribuce (place) a marketingová komunikace (promotion). Nástroje marketingového mixu musí být vzájemně propojovány a harmonizovány, aby odpovídaly externím podmínkám, především trhu. Jestliže dojde k propojení a harmonizaci dochází k efektivnímu plnění jejich funkce a přináší synergický efekt. Marketingový mix představuje souhrn interních činitelů podniku, které umožní ovlivnit chování spotřebitele tedy zákazníka. Marketingový mix vytváří soubor marketingových nástrojů, které používají společnosti (firmy) k tomu, aby dosáhly svých marketingových cílů. (Zamazalová, 2009)

Pro marketing služeb se využívá rozšířený model marketingového mixu 7P, který je složen z produktu, ceny, distribuce, marketingové komunikace a rozšířen o materiální

prostředí (physical evidence), lidský faktor (personnel) a procesy (process). Není podmínkou, aby se společnost držela zásad 4P při aplikování marketingového mixu. Nemělo by dojít k přehlédnutí jiných rozmanitých nástrojů, které pomáhají podnikatelům efektivně tvořit vlastní nabídku. Marketing je zaměřen hlavně na tvořivost a nápaditost a především se jedná o nalezení správných cest k zákazníkům. (Zamazalová, 2009)

V závěru „2. kapitoly Teoretická východiska marketingového mixu“ je popsáno tzv. 7P nástrojů marketingu služeb. Na základě těchto nástrojů je firma schopna pozměnit nabídku podle přání a požadavků zákazníků. Sestavení správné produktové, cenové, distribuční a komunikační politiky je hlavní podstatou fungování organizace, proto je nezbytné, abychom se zabývali touto problematikou. (Němec, 2013)

### **2.3.1 Produkt**

V oblasti marketingu bývá produkt definován jako výrobek nebo služba, která je poskytována prostřednictvím organizace, na konečném trhu zákazníkovi. Produkt je nabízen na trhu ke koupi, použití nebo ke spotřebě vedoucí ke splnění přání a požadavků spotřebitelů daného produktu. (Kotler et al., 2007)

„Služba je složitý produkt, který můžeme definovat jako soubor hmotných a nehmotných prvků, obsahujících funkční, sociální a psychologické užitky nebo výhody. Produktem může být myšlenka, služba nebo zboží, nebo kombinace všech tří výstupů.“ (Vašítková, 2008, s. 92)

Hmotné vlastnosti produktu představují kvalitu, funkci, styl a design produktu. Tyto klíčové atributy jsou podstatné při rozhodování koupě spotřebitelů. Jednotlivé prvky produktů ovlivňují spotřebitele pozitivně či negativně. Aby byla zachována kvalita a neustále byla zdokonalována, využívá se přístup tzv. TQM (Total Quality Management). Představuje takový přístup, kdy zaměstnanci určité organizace dělají vše proto, aby se zvyšovala kvalita produktu, služeb a podnikatelských procesů. (Kotler et al., 2007)

Produkt může mít řadu funkcí. Holý produkt je označení pro produkt, který splňuje základní funkci bez jakýchkoliv doplňků. Jakmile se společnost rozhodne doplnit produkt o další funkce, začne se odlišovat od konkurence, což je výhodná konkurenční metoda a to tehdy, když vstoupí s cenovou či produktovou odlišností na trh jako první. Funkce, které by měla firma přidávat ke svým produktům, jsou zjišťovány na základě provádění průzkumů mezi spotřebiteli, již užívaných produktů. Firma musí brát zřetel u funkce produktu na

hodnotu pro spotřebitele a náklady pro organizaci. Další možnost, jak zvýšit hodnotu pro spotřebitele, je výhodný konkurenční nástroj a to styl a design produktu. (Kotler P, 2007)

*Marketing rozkládá produkt a službu na několik hledisek a to:*

- rozsah a šíře spektra,
- životní cyklus,
- kvalita,
- konkurence na trhu,
- vzájemná substituce,
- ziskovost. (Cetlová, 2007, s. 53)

Z pohledu zákazníka nepatří produkt, služba k nejdůležitějším nástrojům marketingového mixu, a to z důvodu, že firmy stejné nebo podobné činnosti nabízejí obdobné a někdy i totožné produkty a služby. Dochází k porovnávání jiných aspektů, než je samotný produkt např. distribuce a cena. (Cetlová, 2007)

### **2.3.2 Cena**

„Cena je vyjádření hodnoty zboží nebo služby v peněžních či jiných jednotkách, mění se v čase podle momentální nabídky a poptávky a v závislosti na jejich očekávaném vývoji.“ (Cetlová, 2007, s. 107) Cena vyjadřuje částku, za kterou jsou produkty nabízeny na určitém trhu. Vyjadřuje určitou hodnotu pro spotřebitele. Cena je částka, kterou spotřebitel vynaloží za určitý statek výměnou za užitek, který mu přinese výrobek či služba. Cena patří k hlavním marketingovým proměnným pro obchodníka. (Zamazalová, 2009)

Zákazníci mají dominantní postavení na trhu a tím vyvíjejí na cenu tlak v podobě snižování cen. V České republice do nedávna patřila cena k rozhodujícím znakům pro spotřebitele, zda si daný produkt koupí či nikoliv. Stanovení ceny optimálním způsobem je v dnešní době obtížné. Z důvodu, že zákazníci jsou velmi dobře informováni o nabídce trhu a cenách srovnatelných výrobků, služeb. (Zamazalová, 2009)

Při tvorbě ceny musí brát obchodník zřetel především na ceny, za které nakupuje od výrobců. Obchodník musí vycházet z toho, jak cena působí na zákazníka, jaké jsou konkurenční ceny podobných produktů a jak zákazník reguluje podle ceny své spotřebitelské chování. (Zamazalová, 2009)

### *Specifika ceny*

Cenu můžeme definovat jako dominantní nástroj obchodníka a to proto, že obchodník cenu relativně snadno ovládá. Stanovení ceny je tedy na obchodníkovi. Určit správnou cenu je velmi důležité a obtížné. Cena má ambivaletní charakter to znamená, že cena nemůže být příliš vysoká ani nízká. Stanovení nízké ceny slouží k nalákání zákazníků, naopak vyšší cena způsobí většinou jejich úbytek. Výše ceny a vnímání ceny zákazníkem je prvek, na kterém velmi záleží. Vyjadřuje, kolik zákazníků navštíví prodejnu a lze odhadnout, jak vysoké budou tržby daného podniku. Na základě ceny je obchodníkovi usnadněná komunikace se zákazníkem. Úroveň ceny prozrazuje zákazníkovi, jaký je užitek daného výrobku, služby. Cena je nejviditelnější pomůckou pro srovnání technických a fyzických parametrů zboží. Je signálem kvality produktu, kterou nabízí obchodník. (Boučková 2008, Zamazalová 2009)

*Čtyři hlavní faktory stanovení ceny produktů a služeb:*

- cenová strategie,
- ceny konkurence na trhu,
- reálné celkové náklady na jejich vývoj a provoz,
- požadované ziskové marže. (Cetlová, 2007)

### **2.3.3 Distribuce**

„Distribucí se v marketingu rozumí rozhodování o marketingových distribučních cestách tj. o způsobech, metodách, jak produkt (tj. výrobek/službu) dopravit k jeho uživateli, ke spotřebiteli.“ (Cetlová, 2007, s. 83) Distribuce je způsob, jakým se dostává produkt ke svým zákazníkům. Jestliže produkt pro určitou skupinu zákazníků není dosažitelný, může způsobit, že veškerá snaha tvorby ostatních nástrojů marketingového mixu je zbytečná. Hlavní konkurenční výhodou tohoto nástroje je vyhovující umístění prodejny či provozovny. Distribuci nepočítáme na metry, zajímá nás, do jaké míry je dostupnost daného produktu. (Karlíček, 2013)

Existují dvě možnosti dostupnosti produktu a to funkční nebo emocionální. Záleží na společnosti, jakou dostupnost si zvolí a na základě této dostupnosti vytvářejí intenzivní, exkluzivní či selektivní strategii. (Karlíček, 2013)

*Intenzivní distribuce* vyjadřuje, že se firma snaží, aby její produkt byl nabízen zákazníkům kdykoliv a kdekoliv. Dochází tedy k využití maximálnímu počtu distribučních míst. *Exkluzivní distribuce* je protikladem intenzivní distribuce. Zde firmy chtějí poskytnout

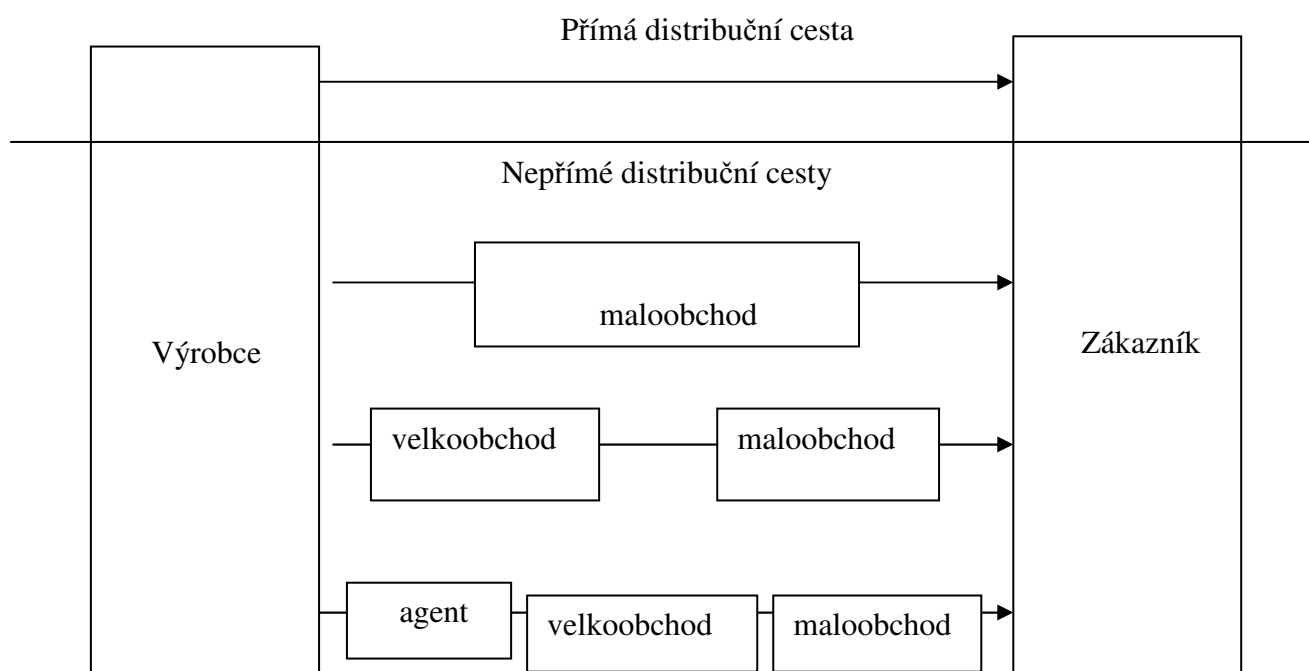


zákazníkovi netradiční zážitek, a proto omezují počet distribučních míst. Exkluzivní strategie je určena pro luxusní statky nebo také prémiové značky. *Selektivní distribuce* je tzv. kompromisem mezi dvěma distribucemi již zmíněných. Firma používá pouze omezené množství distributorů. (Karlíček, 2013, Zamazalová, 2010)

Důležitým bodem pro firmu v oblasti distribuce je správné zvolení distribuční cesty, kanálu. „Distribuční cesta/kanál je způsob, metoda, prostředek, pomocí kterého se výrobek/služba dopravuje k zákazníkovi.“ (Cetlová, 2007, s. 85)

*Distribuční cesty dělíme:*

- *přímá distribuční cesta* představuje situaci, kdy mezi výrobcem a koncovým zákazníkem neexistuje žádný mezičlánek;
- *nepřímá distribuční cesta* znázorňuje situaci, kdy mezi výrobcem a koncovým zákazníkem existuje alespoň jeden prostředník (viz obr. 2. 1). (Zamazalová, 2010)



**Obr. 2. 1 Schéma distribučních cest**

Zdroj: Moodle2, upraveno autorem

### 2.3.4 Marketingová komunikace

„Komunikace je výměna, dorozumění a zprostředkování zpráv a informací všeho druhu. Znamená styk lidí mezi sebou. Je jednou z nejrozsáhlejších a nejdůležitějších oblastí moderní psychologie“ (Cetlová, 2007, s. 127)

#### *Komunikační mix služeb*

Komunikační mix služeb zahrnuje šest komunikačních nástrojů. Jedná se o reklamu, podporu prodeje, osobní prodej, styk s veřejností, přímý marketing a internetový marketing. Komunikační nástroje jsou důležité pro komunikaci se současnými, potenciálními zákazníky, ale také s širokou veřejností. (Kotler a Keller, 2007, Vašítková, 2008)

V následujících šesti odstavcích je popsáno šest komunikačních nástrojů marketingové komunikace. Komunikační nástroje neslouží nejen ke komunikaci mezi poskytovatelem a zákazníkem, ale také k přilákání potenciálního zákazníka do provozovny.

*Reklama* zajišťuje způsob, jak zviditelnit produkt, aby se dostal do povědomí lidí. Výhodou reklamy je, že osloví mnoho segmentů lidské populace. Při plánování reklamní kampaně musí marketéři zvolit vhodnou formu reklamy. Příkladem může být televizní, rozhlasová, tisková a venkovní reklama, ale také reklama v kinech, která většinou oslovuje mladší populaci. (Karlíček, 2013)

*Podpora prodeje* představuje řadu aktivit, které vedou k okamžitému prodeji. Může se jednat o akční ceny produktů, výhodné balení, soutěže, členské karty. Podpora prodeje je populární hlavně proto, aby společnost docílila zvýšení prodeje oslovením potenciálních zákazníků. Bohužel tato metoda bývá finančně velmi náročná. (Karlíček, 2013)

*Osobní prodej* se vyznačuje přímým kontaktem mezi zákazníkem a poskytovatelem produktu. Poskytovatel se snaží sestavit nabídku na míru podle požadavků zákazníka a na základě této nabídky získává zpětnou vazbu. Osobní prodej se primárně vyznačuje získáním důvěry zákazníka a navázání dlouhodobého vztahu s ním. (Karlíček, 2013)

*Styk s veřejností* (public relations) je zaměřen na budování dobrých vztahů s širokou veřejností. Představuje techniky, pomocí nichž společnost udržuje lepší vztahy s okolím. Setkáváme se také s pojmem media relations, což představuje vztah s médii především s novináři. Jedná se o nástroj, kde publicisté mohou vydat v novinách článek o firmě jak pozitivní tak negativní. Čtenáři samozřejmě vnímají oba tyto prvky. (Svoboda, 2009)

*Přímý marketing* (direct marketing) je specifický pro konkrétní segmenty, především pro nejziskovější zákazníky, jednotlivce. Hlavní podstata přímého marketingu vychází z maximálního přizpůsobení nabídky zákazníkovi. Kontakt se zákazníkem se uskutečňuje pomocí nástroje přímého marketingu, tzv. direct mail. (Karlíček, 2013)

*Internetová komunikace* (on-line komunikace) reprezentuje nejmladší komunikační disciplínu, která prorazila do ostatních nástrojů komunikačního mixu. Příkladem mohou být on-line bannery v reklamě, e-mailing v přímém marketingu a on-line kupony využívané v podpoře prodeje. K specifickým prvkům internetové komunikace patří webové stránky a sociální média. Do sociálních médií lze zařadit fenomén sociální síť facebook, ale také diskusní fóra a blogy. (Karlíček, 2013)

K jednotlivým postupům sestavení vhodné marketingové komunikace slouží situační analýza, která je součástí komunikační strategie. Ke správnosti komunikační strategie je nutné stanovit cíle marketingové komunikace. Cíle by měly být SMART, specifické, měřitelné, akceptovatelné, realizovatelné a termínované. Náročným posláním komunikační strategie je sestavení rozpočtu společnosti. Rozpočty jednotlivých společností se samozřejmě liší v jednotlivých odvětvích a firmách, ale také formou poskytování služby. Důležitým bodem při sestavování strategie je vlastní realizace komunikační strategie v praxi. Zde je nutné zaměřit se na definování cílové skupiny, jak jednotlivců, skupin či široké veřejnosti, stávajících a potenciálních zákazníků. Rovněž musí být splněno načasování komunikačního mixu, kde je především pozorována frekvence nákupů a chování zákazníků. (Vašítková, 2008)

### **2.3.5 Materiální prostředí**

„Prostředí představuje spolupůsobení hmotných a nehmotných prvků v místě, kde je služba prováděna a ve kterém spolu jednají organizace služeb a zákazník. Proto zahrnuje každé příslušenství, jež ovlivňuje výkon a komunikaci dané služby.“ (Vašítková, 2008, s. 171)

Materiální prostředí bývá označováno také jako fyzická přítomnost (physical evidence). Pozornost je vytvářena především na image značky organizace, může se jednat o logo společnosti, použití barev, interiéru, exteriéru atd. Jsou to prvky, symboly, znaky, které se snaží vytvořit originalitu, aby se odlišily od konkurence a dostaly se do povědomí zákazníků. (Cetlová, 2007)

Z pohledu zákazníka to jsou první dojmy, které vnímá při vstupu do prostoru, kde je mu služba nabízena. Na základě vnímání prostředí si vytvoří očekávání vlídné či naopak nevlídné. Nikde nejsou stanoveny předpisy, jak má materiální prostředí vypadat. Je to otázka

módy, stylu, architekta. Vliv prostředí na chování zákazníků je velký. Zde je zahrnována atmosféra služby působící na klienty. Atmosféru vytvářejí jak samotní zaměstnanci, tak okolní vlivy v podobě nehmotných stimulů např. teplota, ovzduší, vůně, zápach, uspořádání v prostoru, velikost, vybavení, technologie, nábytek a jiné.

Materiální prostředí organizace dělíme na dva typy prostředí *periferní* a *základní*. Tato prostředí se podílejí na image služby. Základní prostředí nemůže zákazník vlastnit, protože se jedná o vybavení prostoru, kde se daná služba poskytuje. Periferní prostředí tvoří prvky bez vlastní hodnoty, které si zákazník může ponechat (vizitky společnosti a další upomínkové drobnosti). (Vašítková, 2008)

### 2.3.6 Lidský faktor

„Účastníci prodejního procesu jsou významným marketingovým nástrojem zejména v oblasti služeb. Odrážejí kvalitu služby, což je v současné době jeden z nejvýznamnějších faktorů, který od sebe odlišuje jednotlivé firmy.“ (Cetlová, 2007, s. 57)

Součástí rozhodnutí o konečném výsledku prodeje není pouze prodejní personál, který poskytuje službu, ale také všichni kupující a okolí, kde se daná služba vykonává. Poskytovatel má za úkol ovlivňovat a vzdělávat zájemce o službu. Hodnotu podnikání zvyšuje personál, který odvádí svou práci kvalitně. V oblasti služeb se očekává personál vzdělaný v daném oboru, kreativní a se schopností uspokojit zákazníka. Podstatnou oblastí nástroje lidského faktoru je oblast řízení lidských zdrojů. Nemusí být však řízená marketingem. Dochází ke spolupráci personálních útvarů a marketingu, při které organizují školení zaměstnanců zabývajících se prodejem. Školení zajistí dokonalou znalost produktu, služeb, ale také přehled o konkurenci na trhu. (Cetlová, 2007)

Existují tři základní formy personálu ve službách. *Kontaktní personál*, který je v přímém kontaktu s kupujícím (např. prodejce služby). *Ovlivňovatelé*, zde jsou zařazeni manažeři společnosti se svými nápady, marketingovými plány, strategií a nevstupují do přímého kontaktu se zákazníkem. *Pomocný personál* se skládá z pracovníků různých funkcí např. personální oddělení, nepřichází zpravidla do styku se zákazníkem. (Vašítková, 2008).

V oblasti služeb se zákazník stává spoluproducentem služby. Pro uskutečnění služby je důležitá aktivita zákazníka, např. poskytnutí osobních údajů, specifikace požadavků. Dalším charakteristickým prvkem služeb jsou referenční trhy, do kterých se zahrnuje rodina, přátelé, a známí. Tito lidé nám sdělují své zážitky a zkušenosti s danou službou a vytvářejí ústní reklamu a image produktu, služeb a samozřejmě celkovou image společnosti. Klíčová

podstata tohoto nástroje marketingového mixu je neoddělitelnost služby od poskytovatele. Úloha jednotlivých zaměstnanců se liší. V této oblasti se využívá interní marketing, který aplikuje marketingové techniky na zaměstnance firmy, organizace. Primárním cílem je získání kvalitních zaměstnanců a následně jejich motivování, školení a schopnost udržet si je. (Vašítková, 2008)

### 2.3.7 Procesy

„Procesy představují souhrn postupů a činností, s nimiž se pracovníci musejí ztotožnit, které musejí respektovat a dodržovat. Jsou jedním z nástrojů marketingového mixu užívaným zejména v oblasti služeb.“ (Cetlová, 2007, s. 58) Procesy vytvářejí kvalitu poskytované služby stejně jako šestý marketingový nástroj lidský faktor. Postupy a činnosti odrážejí souhrnný význam kvality nabízených služeb. Nástroj marketingového mixu procesy se zabývá analýzou interních procesů uvnitř organizace. (Cetlová, 2007)

Procesy působí v první řadě na vlastnosti služeb - neoddělitelnost a jejich zničitelnost. U procesů je nutný kontakt se zákazníkem, a proto dělíme služby:

- *s vysokým kontaktem se zákazníkem*, kdy probíhá nabídka služby a zároveň její spotřeba neboli dochází k vzájemnému působení mezi poskytovatelem a příjemcem služby;
- *služby s nízkým kontaktem se zákazníkem*, kdy součástí procesu nabídky služby nemusí být bezprostřední zapojení zákazníka. (Cetlová, 2007)

Ke znakům procesů lze zahrnout jejich opakovatelnost, možnost automatizace a individualizace. Významnou strategií procesů je strategie řízení vztahů se zákazníky CRM (Customer Relationship Management), která byla řešena v 90. letech minulého století. Zahrnuje rozsáhlé techniky užívané v marketingu, výzkumu, komunikaci a tvorbě cen. Firma se na základě této strategie informuje, kdo je jejím zákazníkem popřípadě prvotřídním zákazníkem. Zabývá se, jak navýší počet zákazníků a jakým způsobem vytvoří se zákazníkem dobré dlouhodobé vztahy. Cílem strategie CRM je rostoucí kvalita zákaznických služeb. (Vašítková, 2008)

Pro vyšší produktivitu procesů je nezbytné zapojit zákazníky a další významné činitele jako jsou zprostředkovatelé a dodavatelé. Problém v poskytnutí služby může nastat v oblasti řízení kapacit související s poptávkou po službách. Poptávku lze upravovat pomocí nástrojů marketingového mixu. (Vašítková, 2008)

### 3 Charakteristika trhu svatebních agentur

Kapitola třetí zabývající se charakteristikou trhu svatebních agentur v Moravskoslezském kraji je rozdělena do tří podkapitol. První podkapitola se zaměřuje na makroprostředí a jednotlivé makroekonomické faktory, které daný trh ovlivňují. Druhá část podkapitoly se zabývá analýzou trhu svatebních agentur Moravskoslezského kraje. Poslední podkapitola popisuje stávající marketingový mix nově zavedené svatební agentury.

#### 3.1 Makroprostředí

Třetí podkapitola se zabývá makroprostředím moravskoslezského trhu. Zejména socio-demografickými vlivy, které by mohly nově vznikající svatební agenturu ohrozit či naopak podpořit ve vývoji. Údaje o makroprostředí moravskoslezského trhu jsou čerpány převážně ze statistik Českého statistického úřadu, konkrétně z dat Moravskoslezského kraje.

##### 3.1.1 Demografické faktory

Demografické faktory podstatné pro svatební agenturu se zaměřují na rodinný stav obyvatel Moravskoslezského kraje. Data vyjadřující rodinný stav obyvatel Moravskoslezského kraje za roky 2008 až 2012 jsou znázorněny níže v *tabulce 3.1*. Zajímavou informací je počet sňatků na 1000 obyvatel v Moravskoslezském region v *tabulce 3.2*. (ČSÚ, 2012)

Další hrozbou pro svatební agenturu je trend dnešní doby, kdy *mnoho partnerů spolu žije v jedné domácnosti, přitom nejsou manželé*. Z *tabulky 3.1* vyčteme pokles sňatků. Nejvýraznějším rokem poklesu byl rok 2009. Po tomto roce se nadále snižuje počet uzavřených manželství. Kdyby docházelo k neustálému snižování, mohlo by to vést k likvidaci agentury pro nedostatek poptávky klientů.

V roce 2012 bylo 10 398 občanů schopných uzavřít sňatek a využít, tak služeb svatební agentury. Rizika mohou nastat z důvodu migrace obyvatel na západ ČR nebo do zahraničí. Tento jev by mohl způsobit pokles potenciálních klientů. Statistiky Krajské správy ČSÚ v Ostravě ukazují, že každým rokem ubývá počet obyvatel žijících v tomto kraji. Průměrně od roku 2009 je úbytek obyvatel o cca 6 000 obyvatel. (ČSÚ, 2013)

**Tab. 3.1 Rodinný stav obyvatel Moravskoslezského kraje**

Rok	Celkem sňatků	Muži svobodní	Muži rozvedení	Muži ovdovělí	Ženy svobodné	Ženy rozvedené	Ženy ovdovělé
2008	6 198	4 435	1 674	89	4 407	1 672	119
2009	5 594	4 056	1 460	78	4 082	1 436	76
2010	5 519	4 023	1 424	72	4 075	1 362	82
2011	5 141	3 802	1 271	68	3 790	1 278	64
2012	5 199	3 839	1 294	66	3 826	1 311	62

Zdroj: ČSÚ, 2012, upraveno autorem

**Tab. 3.2 Počet sňatků na 1000 obyvatel v Moravskoslezském kraji**

Rok	Počet sňatků na 1000 obyvatel
2008	5
2009	4,5
2010	4,4
2011	4
2012	4,2

Zdroj: ČSÚ, 2012, upraveno autorem

Roste počet vzdělaných lidí, což vede k odkládání sňatku a také k migraci obyvatel z Moravskoslezského kraje do jiných regionů, států. Skutečnost vyššího vzdělání populace dokazuje *tabulka 3.3*. Vývoj tohoto trendu svatební agentura nemůže jednoznačně odhadnout. S růstem vzdělanosti jsou spjaty vyšší nároky na mzdu, což může pozitivně ovlivnit počet potenciálních klientů agentury. (ČSÚ, 2012a, 2013a)

**Tab. 3.3 Vzdělanost obyvatel Moravskoslezského kraje ve věku 15 let a více**

Vzdělanost v %	Průměr 2012	4. čtvrtletí 2013
Základní	18,2	16,6
Střední bez maturity	37	37,3
Střední s maturitou	31,7	31,6
Vysokoškolské	12,9	14,2

Zdroj: ČSÚ, 2012a, 2013a, upraveno autorem

### 3.1.2 Ekonomické faktory

Ekonomické faktory zahrnují průměrnou hrubou měsíční mzdu, která v Moravskoslezském kraji za 4. čtvrtletí 2013 činila 24 839 Kč. Průměrná hrubá měsíční mzda obyvatele ČR za 4. čtvrtletí 2013 se nelišila mnoho od průměrného platu obyvatele Moravskoslezského kraje. Rozdíl představoval 1 798 Kč. Je pátým nejvyšším průměrným platem v republice, proto cena za poskytované služby konkrétnímu klientovi by mohla být vyšší. K porovnání jednotlivých mezd v jiných krajích slouží *tabulka 5.1* v *Příloze č. 5*. (ČSÚ, 2013b)

### **3.1.3 Sociální a kulturní faktory**

V oblasti sociálního a kulturního vlivu makroprostředí vyčnívá několik trendů doby. Zejména růst rozvodovosti, pokles sňatečnosti a neustále stoupající počet nemanželských dětí. Rok 2011 zaznamenal *45 137 svateb*, což bylo nejméně od roku 1918. Především uzavírají sňatek nerozvedení snoubenci. Za rok 2011 jich bylo 64,3 %. Dochází také k neustálému růstu průměrného věku snoubenců, kteří nikdy předtím neuzavřeli manželství, kdy u mužů je tento věk 32,4 let a u žen 29,6 let. (ČSÚ, 2012b)

Zvykem snoubenců je uzavírat manželství v létě, a to především v období červen, červenec a srpen. Mnoho páru si vybírá svatební den na základě konstelace čísel (př. 11. 11. 2011). Dochází také k uzavírání sňatků, kdy jeden ze snoubenců je cizinec. Vzhledem k dlouhodobému poklesu sňatečnosti dochází k zvyšování počtu nemanželských dětí. V roce 2010 byla poprvé překročena hranice 40 % narozených dětí svobodným pářím a to 47 200 novorozenců z celkových 117 200 dětí. (ČSÚ, 2012b, Hospodářské noviny, 2011)

### **3.1.4 Legislativní faktory**

Legislativní faktory ovlivňují potenciální klienty na základě novelizace občanského zákoníku § 655 – 770. Občany může odradit při plánování uzavření sňatků především § 688, který pojednává o právu manžela/manželky, znát výši příjmu a stavu jmění manželky/manžela. Zabránit těmto okolnostem lze pomocí předmanželské smlouvy, která představuje pozitivní jev tohoto faktoru makroprostředí. Na přání klienta bude součástí doprovodných služeb svatební agentury. (Občanský zákoník, 2014)

### **3.1.5 Přírodní – klimatické faktory**

Svatební agentura nabízí své služby klientům celoročně. Přesto se svatební agentura bude setkávat s klienty, kteří pro svou svatbu nechtějí tradiční české klimatické podmínky, ale chtějí zařídit svatbu či svatební cestu v exotických zemích. Někteří klienti si budou chtít říct své ano netradičním způsobem např. při seskoku padákem, kde záleží na počasí.

## **3.2 Analýza trhu svatebních agentur**

V této části podkapitoly je věnována pozornost analýze trhu svatebních agentur v Moravskoslezském kraji zaměřené na potenciální klienty, konkurenci, dodavatele a veřejnost nové zakládající svatební agentury.



### 3.2.1 Zákazníci

Pro svatební agenturu jsou typičtí budoucí klienti, kteří jsou plnoletí, svobodní, nebo rozvedení či ovdovělí a rozhodnou se uspořádat svatbu pod odborným dohledem. Svatební agentura bude převážně oslovovat klienty z Moravskoslezského kraje, avšak není vyloučeno, že neosloví klienty z kraje jiného.

#### *Segmentace klientů*

- *První typ* klientů se zajímá o služby svatební agentury, mohou však být málo kreativní, a tudíž chtějí pomoci s tímto nedostatkem.
- *Druhý typ* klientů se může vyznačovat dobrými nápady, ale nebude v jejich silách tyto myšlenky a návrhy převést do dokonalosti.
- *Třetí typ* klientů má k dispozici dostatek financí, ale nemá dostatek času na přípravu svatby. Proto využijí kompletní služby svatební agentury pro zorganizování svatebního dne.

Při sestavování dotazníku nesmí chybět identifikační otázky zhodnoceny ve „4. kapitole Metodika sběru dat“. Identifikují jednotlivé respondenty z hlediska stáří, pohlaví, nejvyššího dosaženého vzdělání a místa trvalého bydliště.

### 3.2.2 Konkurence

Konkurence se dělí na přímou a nepřímou konkurenci. Jestliže se klient zabývá ostatními svatebními agenturami a salóny jedná se o konkurenci přímou. Naopak pokud jsou klienti schopni sami si zařídit svatbu podle svých představ, jde o konkurenci nepřímou.

#### *Přímá konkurence*

Přímá konkurence se skládá z 16 svatebních agentur ke dni 13. 3. 2014, které mají místo svého podnikání v Moravskoslezském kraji a jsou uvedeny na webové stránce [www.firmy.cz](http://www.firmy.cz). Pro větší přehlednost jsou uvedeny v *Příloze č. 3*. Z tabulky je patrné, že největší zastoupení svatebních agentur se nachází ve statutárním městě Ostrava, je to celkem 5 svatebních agentur s převahou ve Slezské Ostravě. V následujících odstavcích jsou charakterizovány dvě svatební agentury. (Firmy, 2014)

#### *Svatební agentura Kopretina*

Svatební agentura Kopretina byla založena v roce 2005 v Moravské Ostravě. Z počátku svatební tým představoval pět zaměstnanců, nyní se svatební tým skládá ze šestnácti zaměstnanců. Svatební agentura Kopretina neorganizuje jen svatby na klíč, ale také

nejrůznější společenské akce, převážně v hotelech, penzionech a hradech Moravskoslezského, Olomouckého kraje. Od roku 2008 svatební agentura Kopretina uspořádá v průměru 3 svatby během víkendu. Svatební agentura Kopretina realizovala přes 350 svateb a jiných společenských akcí. Primárním zaměřením svatební agentury Kopretina je dekorace květin, stolů, obřadního místa atd. Proto v roce 2010 založila e-shop zaměřený na prodej dekorativních doplňků. (Svatby Kopretina, 2014)

Svatební agentura Kopretina nabízí svým klientům řadu základních a doprovodných služeb, jako je poradenství, výběr data a místa svatby, svatební oznámení, prstýnky, dorty, zajištění kadeřnických, kosmetických, fotografických služeb a mnoho dalších. Svatební agentura Kopretina nemá nikde uveden ceník služeb, protože se jedná o služby velmi individuální přizpůsobené přímo klientovi. Přesto nabízí možnost potenciálním klientům vyplnit dotazník, který je k dispozici na webových stránkách svatební agentury Kopretina a následně zpracuje předběžnou kalkulaci služeb. (Svatby Kopretina, 2014)

#### *Salon Karina*

Salon Karina působí na trhu přes 20 let v Ostravě-Svinově. Produktem svatebního salonu jsou převážně svatební šaty, obleky a doplňky. Svatební salon se zaměřuje na spolupráci s firmami, které šaty vyrábí a dováží přímo Salonu Karina. Z tohoto důvodu Salon Karina nabízí svým klientům veškeré svatební šaty za velmi nízkou cenu 3 900 Kč. Salon Karina nabízí svatební šaty nejen pro nevěsty, ale také pro ženichy a družičky. K dalším doplňkům Salonu Karina patří společenské šaty pro ženy, bižuterie Swarovski, svatební dekorace, svatební oznámení a dekorace na automobil. (Salon Karina, 2011)

Další hrozbou pro vznikající svatební agenturu jsou svatební salóny a živnostníci nabízející svatby na klíč. V Moravskoslezském kraji je více než 35 svatebních salónů a živnostníků uvedených na internetovém odkazu [www.firmy.cz](http://www.firmy.cz). Svatebních agentur a salónů může být mnohem více, avšak nemusí být zveřejněny na internetu. (Firmy, 2014)

#### *Nepřímá konkurence*

Nepřímá konkurence zahrnuje provozovny, které nabízejí zákazníkům obdobné služby jako svatební agentura, jejichž primárním cílem není uspořádání svatby. Jde o kadeřnické a kosmetické salóny, reklamní agentury, fotoateliéry a mnoho jiných provozoven schopných zajistit klientovy konkrétní služby. Klient ztrácí čas hledáním informací o jednotlivých službách a návštěvami různých provozoven.

### 3.2.3 Distribuce

Svatební agentura je taková společnost, která využívá nepřímého distribučního kanálu. Potřebuje ke své činnosti mnoho zprostředkovatelů, kteří zajistí kvalitní a kompletní služby klientovi.

#### *Uspořádání obřadu, hostiny*

První možností je zařídit cateringovou společnost, která přichystá domluvené pokrmy a nápoje. Toto uspořádání hostiny budou upřednostňovat klienti, kteří mají dostatek prostoru pro oslavu doma, anebo možnost zajištění svatby v pronajatém prostoru. Pro prvotřídní český catering doporučí svatební agentura cateringovou společnost Altea catering. Pro obřady a hostiny budou vhodné varianty nabídek služeb zámečku v Petrovicích u Karviné, penzionu Sluníčko v Ostravici. Klienti, kteří upřednostní hotely pro uspořádání svatby, si nemohou nechat ujít nabídku služeb hotelu Jan Maria v Ostravě.

#### *Svatební oděv, doplňky*

Svatební agentura zakoupí svatební oděv přes e-shopy, anebo na přání klientů nechá ušít na míru zcela nové šaty svou krejčí. Jestliže si klient vybere možnost, ušít šatů na zakázku bude svatební agentura nakupovat látky z velkoobchodu Jizerka – Textil s.r.o. působící v Liberci. Vhodný e-shop pro nákup svatebního oblečení a doplňků je [www.dressfirst.com](http://www.dressfirst.com). Květinovou výzdobu zprostředkuje květinářství Simona Ostrava-Poruba. Zajistí výzdobu interiéru, slavnostních tabulí a jiné.

#### *Vzhled klientů*

Svatební agentura bude spolupracovat s kosmetickým salónek, který bude součástí svatební agentury. Kosmetička a kadeřnice budou nabízet našim klientům prvotřídní péči kosmetiky Mary Kay, Dior a vlasových přípravků L'Oreal za zvýhodněné ceny. Pro dámy nabídne svatební agentura také možnost provedení nehtové modeláže v prostorách svatební agentury. Nejméně tři týdny před konáním svatby si klienti individuálně vyzkouší tyto služby. Činnosti se provádí dopředu, proto, aby klient získal představu, jak v daný den bude vypadat.

#### *Svatební oznámení, prstýnky*

Svatební agentura bude spolupracovat s reklamní agenturou Grafické a Tiskové Studio L + L v centru Ostravy. Reklamní agentura zajistí pozvánky, svatební oznámení, ale také drobné upomínkové dárky pro svatební hosty.

Výrobu snubních prstenů bude zajišťovat zlatnictví Karel Stoch, sídlící v Ostravě-Porubě. Zlatnictví Karel Stoch nabízí přes 100 druhů prstenů plných kvality, elegance a luxusu se slevou 10 % na snubní prsteny. (Stoch, 2014)

#### *Foto a kamera*

Svatební agentura bude spolupracovat s video studiem Bernadette s kameramanem Martinem Havlem, který po předchozí domluvě s klientem pořídí videozáznam svatebního dne. Fotografkou svatební agentury bude Monika Novotná z Ostravy Poruby.

#### *Distribuce doprovodných služeb svatební agentury*

Jednou z doprovodných služeb bude sestavení předmanželské smlouvy a její poradenství u notáře Judr. Hanuše Jelínka. Svatební agentura zajistí individuální konzultaci klienta s notářem.

Další doprovodné služby agentury zahrnují – výlety do regionu pro hosty a zajištění svatební cesty. Na základě průzkumu Českého národního panelu bylo zjištěno, že 63 % Čechů a Slováků upřednostňuje dovolenou v přímořském letovisku. Pro tento typ dovolené je vyhovující cestovní kancelář Posedlost s.r.o., která umožní klientům i nákup přes internet. Cestovní kancelář sestaví za daných kritérií vyhovující výlet pro hosty a svatební cestu pro novomanžely. (Český národní panel, 2014)

Dodavatelé svatební agentury jsou pro přehlednost uspořádáni do *tabulky 4.1 v Příloze č. 4*, která znázorňuje místa činnosti dodavatelů a jejich internetové odkazy.

### **3.2.4 Veřejnost**

Tato podkapitola představuje skupiny, organizace, osoby, které bez jakýchkoliv obchodních styků se svatební agenturou komunikují. Nemají žádný zřetelný dopad na realizaci jejich cílů. (Kozel, 2011)

#### *Finanční veřejnost*

Finanční veřejnost tvoří investoři, bankovní a pojišťovací instituce a leasingové společnosti. Majitel svatební agentury osloví investory a bankovní instituce v případě nedostatku finančních prostředků. Ochranu před krádeží a poškozením majetku si zajistí u pojišťovací instituce. Leasingovou společnost lze využít na pořízení firemního automobilu. (Kozel, 2011)

Další faktor působící na okolí jsou masmédia (reklamy, rozhlas aj.). Dojde – li ke klamavé reklamě, porušení hospodářské soutěže, poskytování nepravdivých údajů o službách vykonané svatební agenturou zasáhne Úřad pro ochranu hospodářské soutěže. (Kozel, 2011)

### **3.3 Marketingový mix svatební agentury**

V této části bakalářské práce je popsán individuální návrh marketingového mixu služeb pro nově založenou svatební agenturu, která bude mít sídlo v Ostravě-Porubě. Jednotlivé podkapitoly zachycují každý nástroj marketingového mixu služeb určený pro novou svatební agenturu.

#### **3.3.1 Produkt**

Produkt nové svatební agentury tvoří základní a doplňkové služby, které jsou poskytovány klientovi. Jedná se především o individuální sestavení nabídky služeb potenciálnímu klientovi pro uspořádání jeho dokonalého svatebního dne.

##### *Základní služby*

Nová svatební agentura bude poskytovat základní služby nabízející výběr svatebních šatů nejen pro ženicha a nevěstu, ale také pro ostatní svatebčany. K dokonalému vzhledu snoubenců zajistí vlastního vizážistu a kadeřníka. Další činností svatební agentury pro základní služby bude patřit nápomoc s výběrem místa pro uzavření sňatku a následně volba místa svatební hostiny s možností zábavného programu.

Poskytnutí poradenství v oblasti designu svatby, svatebních oznámení a zajištění snubních prstenů bude také primární starostí agentury. Svatební agentura bude mít k dispozici tzv. svatební koordinátory, kteří zajistí bezproblémový chod svatebních příprav a svatebního dne. Poslední službou v základní části nabídky bude zdokumentování svatebního dne profesionálním fotografem a kameramanem. Se souhlasem snoubenců bude moci svatební agentura použít fotografie a videa ke své reklamě u dalších klientů.

##### *Doplňkové služby*

V rámci doplňkových služeb se nabízí možnost zorganizování svatební cesty. Služba bude poskytována spíše náročnějším klientům. Klienti, kteří mají rádi zábavu a večírky raději ocení uspořádání rozlučkové párty se svobodou v místním baru, chatě popřípadě v jejich domovech. Agentura bude schopna obstarat na přání klientů předmanželskou smlouvu a mnoho dalších služeb, které si klienti budou přát. K doprovodným službám svatební agentury

patří také služby pro svatební hosty. Zahrnují - výlety do regionu, zajištění dopravy a dárků pro hosty.

Nutnost a potřeba poskytování všech uvedených služeb nové svatební agentury bude ověřena na základě výzkumu zpracovaného v kapitole „5. Analýza marketingového mixu svatební agentury“. Výzkum ukáže, jaké jsou požadavky potenciálních klientů na jednotlivé služby. Následně tým zakládající svatební agentury provede rozhodnutí o sestavení základních a doplňkových služeb pro své nastávající klienty.

### **3.3.2 Cena**

Stanovení ceny za poskytované služby je nesnadným bodem marketingového mixu. Nová svatební agentura musí zvolit správnou cenovou strategii. Dát do souladu ceny nakupovaných a prodávaných produktů s cenami přímé a nepřímé konkurence v okolí.

#### *Cenová strategie*

Svatební agentura použije cenovou strategii zaměřenou na *ceny konkurence*. Proto si nově vznikající agentura zjišťovala prostřednictvím sekundárních dat ceny služeb jiných svatebních agentur v kraji. Zjistila, že téměř žádná svatební agentura v Moravskoslezském kraji nemá ceník uveden na webových stránkách. Důvodem je individuálnost služeb tohoto typu.

V průzkumu uvedeném v kapitole „5. Analýza marketingového mixu svatební agentury“ byly zahrnuty otázky týkající se ceny. Cílem bylo zjistit cenové rozpětí, které jsou ochotni potenciální klienti akceptovat a zda je pro ně cena rozhodujícím faktorem při výběru svatební agentury. Následně ze zpracovaných dotazníků si svatební agentura může vytvořit přibližnou představu o cenách.

### **3.3.3 Distribuce**

Tento parametr marketingového mixu znázorňuje dostupnost svatební agentury pro klienty. Důležité je efektivní umístění provozovny, kde je snadná přístupnost klienta k službě. Distribuce zabezpečuje přesun služby od provozovatele ke klientovi, ale také komunikaci mezi provozovatelem a klientem, především, kdo bude jednat se svatební agenturou.

#### *Charakteristika provozovny nové svatební agentury*

Nová svatební agentura bude provozovat svou činnost v Ostravě-Porubě na ulici Hlavní třída. Je zde výborná dostupnost MHD Ostrava tramvajových linek č. 3, 7, 8, 9, 17 a vlakových spojů z blízkého vlakového nádraží Ostrava-Svinov, což je výhodné pro

potenciální klienty z jiných okresů. Klienti s vlastním automobilem mohou zaparkovat své vozidlo na parkovišti před svatební agenturou. (Reality Morava, 2014)

Distribuce svatební agentury vytváří nepřímou distribuční cestu. To znamená, že mezi výrobcem a konečným spotřebitelem existují mezičlánky, které pomáhají k vykonání služby. Zprostředkovateli budou osoby, organizace, které nabízejí svatební agentuře své služby založené na dlouhodobé spolupráci. Dodavatelé jsou konkrétně vypsáni v podkapitole „3. 2. 3 Distribuce“.

Distribuce se nezabývá pouze umístěním provozovny. Zabývá se také metodami, jak určitý produkt dopravit k zákazníkovi nebo kdo bude komunikovat se svatební agenturou, aby veškeré služby byly provedeny správně dle představ klienta. Při organizaci svatby svatební agenturou je nejvhodnější osobní komunikace snoubenců s týmem svatební agentury.

### **3.3.4 Marketingová komunikace**

Marketingová komunikace je velmi důležitý marketingový nástroj, protože zajistí výměnu informací mezi personálem svatební agentury a klienty. Komunikace s lidmi patří k základům dobře se rozvíjející nové společnosti, protože nepochopení, neochota může vést ke špatným referencím agentury. To by zajisté mohlo ovlivnit počet uzavřených smluv s klienty. Naopak spokojený klient bude šířit své dobré zkušenosti a tím ovlivňovat potenciální klienty.

#### *Osobní prodej*

K osobnímu prodeji bude docházet přímo ve svatební agentuře v Ostravě-Porubě. Aby osobní prodej byl co nejefektivnější, je žádoucí mít v této oblasti vyškolený personál. Klient musí nabýt pocit, že personál dané problematice rozumí a dobře se v ní orientuje. Personál svatební agentury bude mít k dispozici notebooky, TV a jinou techniku k prezentaci služeb svatební agentury. Klient si samozřejmě může v prostorách svatební agentury prohlédnout nabídku aktuálních produktů.

#### *Public relations*

Public relations je zaměřen na média. Svatební agentura oslovila časopis Marianne se zájmem o zveřejnění fotografií a popisu služeb svatební agentury v Ostravě-Porubě. Toto periodikum je určeno především pro ženy a vychází po celé ČR, proto může nabídka zaujmout potenciální klienty z jiných krajů.

### *Podpora prodeje*

Podporu prodeje svatební agentura zabezpečí poskytováním vzorků, slev a kupónů. Vzorky budou představovat fotoalba s popisky základních a doprovodných služeb svatební agentury. Fotoalba budou k nahlédnutí ve fitcentru Pure Jatomi Fitness v Nové Karolíně Ostrava. Zde mají členové fitcentra k dispozici PC s internetem a mohou si okamžitě ve volné chvíli vyhledat potřebné informace o svatební agentuře na webu. Kdo si zakoupí členství ve fitcentru, získá kupón na uplatnění 10% slevy na využití alespoň třech základních služeb svatební agentury. Sleva 10 % bude poskytována také při nákupu služby v minimální hodnotě 500 Kč u kadeřníka, kosmetiky v prostorách svatební agentury.

### *Event marketing*

Pro nově vznikající svatební agenturu bude vhodná zejména komunikace prostřednictvím prezentačních akcí. Minimálně jednou ročně bude svatební agentura pořádat přehlídky svatebních šatů, účesů, vizáží přímo ve svých prostorách. Zájemci budou o této akci informováni prostřednictvím facebooku, plakátů a letáčků rozmístěných v obchodních centrech.

Svatební agentura se bude prezentovat na tematických dnech v obchodních centrech Avion Shopping Park Ostrava a Forum Nová Karolina Ostrava, kde umístí svůj informační stánek. Zároveň se zúčastní doprovodného programu, jehož součástí bude přehlídka svatebních šatů, účesů apod. K důležitým promoakcím patří účast na svatebním veletrhu, který se letos konal v Ostravě Vítkovicích v multifunkční aule Gong o víkendu 15. – 16. 3. a koná se každoročně s velkým úspěchem při návštěvě 4 000 diváků. (Svatební veletrh Ostrava, 2014)

### *Online marketing*

V současné době reklama na internetu nejrychleji roste ze všech médií, až o 15 %. Proto si nová svatební agentura založí účet na sociální síti facebook, může se také zviditelnit na jiných sociálních sítích jako je např. twitter. Personál svatební agentury bude aktivně komunikovat prostřednictvím sociálních sítí s klienty. Nová svatební agentura nechá samozřejmě vytvořit grafikem vlastní webovou stránku svatební agentury. (Křížová, 2012)

### **3.3.5 Materiální prostředí**

Provozovna nové svatební agentury se bude nacházet v městské části Ostrava-Poruba, která patří k nejlidnatějším obvodům v Ostravě. Velikost pronajatého prostoru činí 250 m<sup>2</sup>.



Půdorys prostoru je znázorněn v *Příloze č. 2*, kde je vyznačeno 6 místností, recepce, svatební salón, kuchyňka a sociální zařízení. (Reality Morava, 2014)

### *Exterior design*

Budova je charakteristická velkými hodinami nad podchodem a šedou prosklenou stavbou z druhé poloviny 20. století. Výhoda prosklené budovy spočívá, že mohou být v některých oknech vystaveny hlavní produkty, které svatební agentura bude nabízet. Ostatní okna budou polepena logem společnosti. Na vstupních dveřích bude vyvěšena informační tabule s otevírací dobou provozovny a se jménem odpovědné osoby spolu s kontaktem. Pro zaměstnance a klienty svatební agentury bude vyhrazeno celkem šest parkovacích míst. Při nedostatku volného parkovacího místa je možnost zaparkovat na veřejném parkovišti vzdáleném 30 m od budovy svatební agentury.

### *Interior design*

Interior design představuje vnitřní návrh svatební agentury, který je zaměřen na použitý stavební materiál uvnitř provozovny, dispoziční řešení prodejny, osvětlení, barevnost a celkovou atmosféru svatební agentury.

Stávající materiál v interiéru bude zaměněn za kachlovou dlažbu světlejší barvy. Stropy zůstanou vybaveny původními bodovými světly a zářivkami. Nábytek v pronajatém prostoru se vymění za bílý nábytek Ikea „Hemnes“. Prostory budou vymalovány barvami lila a rose v pastelovém odstínu. Barvy jara jsou pro svatební agenturu vhodné, protože vytváří dojem zamilovaného prostředí. Zajisté nebude chybět květinová výzdoba ve velkých honosných vázách. Atmosféru prodejny vytvoří samotný personál a hudba romantického žánru od světových zpěváků Celion Dion, Michael Jackson a jiní.

Dispoziční řešení prodejny představuje umístění produktů, které bude uspořádáno tak, aby k nim měl klient volný přístup. Svatební agentura vystaví na prvních čtyřech figurínách nejluxusnější a nejoblíbenější svatební šaty a obleky. Ostatní šaty a obleky budou lemovat zadní stěnu svatebního salónu. Do prosklených skříní se naaranžují fotoalba svateb, katalogy svatebních šatů, obleků, doplňků, účesů, a svatebních menu. Do předsálí svatebního salónu se umístí pohodlná rohová sedačka s křesly, konferenčním stolem a TV pro hosty. Zde budou promítány spoty ze svateb bývalých klientů a reklamy dodavatelů. V předsálí bude vyhrazen menší prostor pro děti a přebalovací pult bude k dispozici v prostorách toalet svatební agentury.

### 3.3.6 Lidský faktor

Lidský faktor vytváří kvalitu podniku, která je žádoucí pro nalákání dalších klientů. Od personálu se očekává především kreativita, schopnost komunikace s klienty a ochota splnit jakékoliv jeho přání.

#### *Personál svatební agentury*

Personál svatební agentury budou tvořit vlastní zaměstnanci, jejichž počet záleží na četnosti budoucích klientů. Při zakládání svatební agentury se zaměstná pět zaměstnanců. Majitel agentury zajišťující chod podnikání a marketing podniku (*ovlivňující personál*), účetní zabezpečující účetnictví a finanční řízení podniku (*pomocný personál*), dva svatební koordinátoři a jedna švadlena (*kontaktní personál*), kteří budou jednat se zákazníky a tím produkovat hlavní funkci podnikání. Podle potřeb svatební agentury se osloví brigádníci pro spolupráci na promoakcích svatební agentury.

Personál bude veden majitelem svatební agentury, který pro ně zajistí kvalitní školení. Dobře vyškolený personál zvládne komunikaci s klienty a dokáže být k nim empatický. Musí se také naučit prodat svou službu a definovat výhody svých služeb oproti konkurenci.

### 3.3.7 Procesy

Svatební agentura provádí služby na základě vysokého kontaktu se zákazníkem, proto je nutností vytvořit objednávkový systém. Objednávkový systém zajistí přehlednost klientů, dodavatelů, pro lepší orientaci personálu. Po dohodě s klientem si agentura zvolí frekvenci setkávání a domlouvání se na dalších krocích pro uspořádání svatby.

Do procesů lze zařadit koordinaci kapacit svatební agentury. Pro řízení kapacit bude přínosné oslovit respondenty s otázkami, ve kterém ročním období by si přáli uspořádat svatbu a jaký časový interval jim postačí na přípravu svatby. Z výsledků dotazníkového šetření bakalářské práce v kapitole „5. Analýza marketingového mixu svatební agentury“, bylo zjištěno, které měsíce budou nejvytíženější a jak dlouhá bude spolupráce s daným klientem. Díky průzkumu této problematiky lze lépe korigovat poptávku svatební agentury.

Někteří klienti projeví přání, aby jejich velký den někdo organizoval a řídil. Těmto klientům je nabízena služba svatebního koordinátora. Svatební koordinátor spolupracuje s klientem a stává se součástí procesu. Tento proces byl ověřen prostřednictvím dotazníkového šetření bakalářské práce v kapitole „5. Analýza marketingového mixu svatební agentury“.

## 4 Metodika sběru dat

Kapitola čtvrtá nazývána metodika sběru dat se zabývá problematikou dvou fází a to konkrétně fází přípravnou a realizační. Fáze přípravná se specifikuje na výzkumný problém a hlavní cíl výzkumu, oproti realizační fáze, která se zaměřuje na sběr a zpracování dat získaných na základě provedeného výzkumu.

### 4.1 Přípravná fáze

Přípravná fáze je představována jako první krok pro zahájení marketingového výzkumu. Do přípravné fáze je zahrnováno: definování problému, cíle a hypotéz, sestavení výběrového a základního souboru. K posledním krokům této fáze patří plán výzkumného projektu a předvýzkum.

#### 4.1.1 Definování problému, cíle a hypotéz výzkumu

##### *Definování problému*

Výzkumným problémem této bakalářské práce je neznalost trhu svatebních agentur, zejména nedostatek informací o svatebních agenturách v Moravskoslezském kraji. Další problém lze definovat v důsledku nově vznikající svatební agentury. Proto je žádoucí, odhalit současnou dychtivost po sňatku obyvatel Moravskoslezského kraje a posléze navrhnout na základě z výsledku výzkumu efektivní marketingový mix.

##### *Cíl výzkumu*

Výzkumným cílem bakalářské práce je navrhnutí vhodného marketingového mixu nově vznikající svatební agentury pro konkrétní Moravskoslezský trh. Prostřednictvím výzkumu získáme požadavky potenciálních zákazníků na jednotlivé prvky marketingového mixu. Výsledkem výzkumu budou konkrétní návrhy a doporučení pro nově vznikající svatební agenturu.

## *Hypotézy*

Hypotézy byly naformulovány na základě osobního rozhovoru s majitelkou svatební agentury Krásno v Moravské Ostravě.

1. *Hypotéza:* alespoň 30 % respondentů by využilo svatební agenturu při organizaci svatby.
2. *Hypotéza:* alespoň 70 % respondentů by určitě dala na reference svých známých.
3. *Hypotéza:* více než 60 % respondentů plánuje svatbu v létě.

### **4.1.2 Výzkumná metoda, základní a výběrový soubor**

#### *Výzkumná metoda*

Pro marketingové šetření bude použita nejrozšířenější výzkumná metoda sběru dat dotazování. Pro tuto práci byl zvolen způsob osobního dotazování. Vytvořený dotazník se bude skládat z 21 otázek, přičemž 5 otázek bude polouzavřených a zbývajících 16 otázek uzavřených. První tři otázky dotazníku budou mít povahu filtrační. Tyto otázky budou zkoumat rodinný stav respondenta, jeho přání uzavřít manželství a uspořádání svatby svatební agenturou. Otázky tvořící závěr dotazníku budou identifikační, které slouží k rozlišení respondentů na základě pohlaví, vzdělání, věku a místa trvalého bydliště.

#### *Základní a výběrový soubor*

Základním souborem jsou svobodní popřípadě rozvedení, ovdovělí občané z Moravskoslezského kraje, kteří mají v plánu do budoucna uspořádat svatbu. Převážně se bude výzkum zaměřovat na mladé lidi, kde je větší pravděpodobnost, že tyto lidé jsou svobodní a mají tendence k uzavření sňatku. Výběrový soubor bude představovat přibližně 230 respondentů. Metoda, která bude zvolena, se nazývá technika vhodného úsudku, což znamená, že budou osloveni především mladí lidé v okolí obchodních center a středních škol, u kterých se předpokládá rodinný stav svobodný.

### **4.1.3 Plán výzkumu**

Pro přehlednost výzkumného plánu je vytvořena jednoduchá *tabulka 4.1*, která představuje činnosti výzkumu přípravné a realizační fáze dle jednotlivých měsíců.

**Tab. 4.1 Harmonogram činností**

Činnosti	Listopad	Prosinec	Leden	Únor	Březen
Definice problému, cílů a hypotéz	•				
Metody marketingového výzkumu		•			
Výběrový soubor		•			
Plán výzkumu			•		
Tvorba dotazníku			•	•	
Pilotáž				•	
Sběr údajů				•	
Zpracování a analýza údajů					•

#### *Rozpočet výzkumu*

Rozpočet tohoto výzkumu nebude finančně náročný, jelikož se na jeho zhotovení bude podílet pouze jedna osoba. Rozpočet bakalářské práce je konkrétně znázorněn v *tabulce 4.2*.

**Tab. 4.2 Rozpočet výzkumu**

Položka	Cena v Kč
Kancelářský papír 200 ks	200 Kč
Náklady na tisk 200 ks	200 Kč
Celkem	400 Kč

#### *Pilotáž*

Pilotáž, neformální zhodnocení dotazníku proběhlo v okruhu rodinných příslušníků, přátel a známých, kteří zastupují každou věkovou kategorii v dotazníku a mají odlišnou úroveň vzdělání. Byla očekávána hlavně kritika k tazatelovi, srozumitelnost jednotlivých otázek, změna otázek a možnosti označení více odpovědí.

## **4.2 Realizační fáze**

Realizační fáze představuje poslední etapu procesu marketingového výzkumu. V této realizační etapě dochází k získávání, zpracování a analýze dat. Po zpracování a analýze

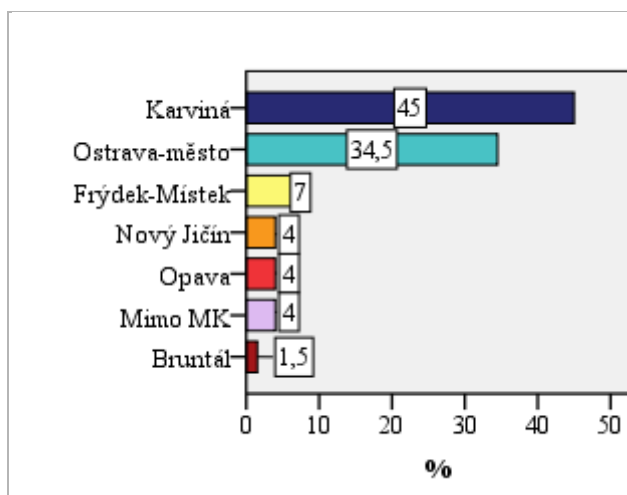
výsledků dochází k vizualizaci a interpretaci výstupů. (viz kapitola „5. Analýza marketingového mixu svatební agentury“)

#### 4.2.1 Sběr, zpracování dat

Osobní dotazování bylo uskutečněno v týdnu od 20. února do 26. února 2014. Respondenti byli osloveni na VŠB – Ekonomická fakulta v Ostravě, Gymnáziu a Obchodní akademii Orlová, v nákupním středisku Nová Karolina Ostrava. Celkově bylo osloveno 225 respondentů a ke zpracování výsledků bylo použito pouze 200 dotazníků, z důvodu chybných odpovědí na základě mylného přečtení. Odpovědi byly zaznamenány do programu Microsoft Excel tzv. datová matice a následně byly výsledky zpracovány v tomtéž programu a ve statistickém programu SPSS.

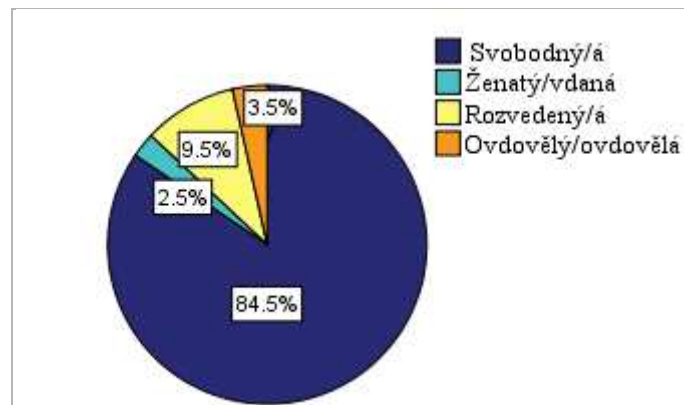
#### 4.2.2 Výběrový soubor

Dotazník vyplnilo celkem 200 respondentů ve věku 18 a více let, z toho 56 % představovaly ženy a 44 % muži. Nejvíce zastoupená věková skupina 18 – 35 let tvořila 79,5 % respondentů. Dotazování probíhalo v Moravskoslezském kraji, proto většina respondentů 96 % uvedlo své bydliště v tomto kraji (viz Obr. 4.1). Překvapujícím zjištěním bylo, že 4 % respondentů pochází z jiného kraje než Moravskoslezského. Z hlediska vzdělání převažuje vyšší vzdělanost respondentů 69,5 %. (viz Příloha č. 6)



**Obr. 4.1 Místa bydliště respondentů**

K pozitivním výsledkům z výzkumu patří vysoký počet potenciálních klientů pro novou svatební agenturu, který tvoří 97,5 % respondentů (viz Obr. 4.2). Také touha po sňatku respondentů dosahuje vysokých hodnot. (viz Příloha č. 6)



***Obr. 4.2 Rodinný stav respondentů***

## 5 Analýza marketingového mixu svatební agentury

Obsahem této kapitoly je analýza dotazníků potenciálních klientů nově zakládající svatební agentury. Zpracované výsledky jsou rozděleny do jednotlivých podkapitol dle nástrojů marketingového mixu služeb. Výsledky, jejichž hodnota je především nižší než 10 %, nejsou uvedeny v grafu, ale v tabulkách. (viz Příloha č. 9 a Příloha č. 10)

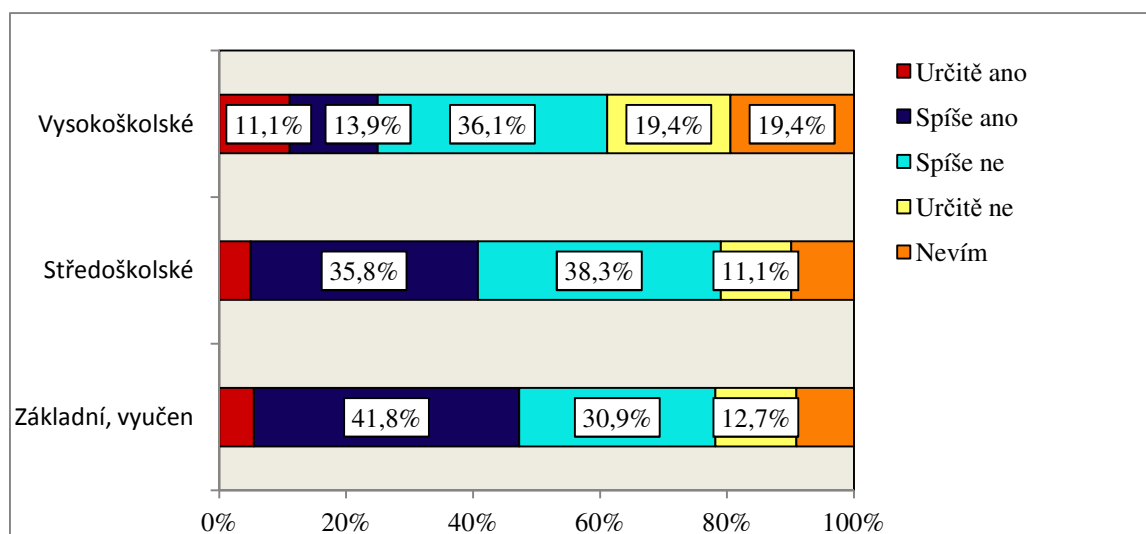
### 5.1 Produkt

#### Využití služeb svatební agentury

Respondenti mající zájem o manželství odpovídali na filtrační otázku týkající se využití svatební agentury pro organizování svatby. Na základě předchozí filtrační otázky došlo k vyloučení pěti respondentů. Vzorek potenciálních klientů pro novou svatební agenturu tvořil 195 respondentů v daném dotazníku. Z toho téměř polovina 48,9 % respondentů neuvažovala o uspořádání svatby svatební agenturou, což pro nově zakládající svatební agenturu není pozitivním výsledkem. Pouze 39,5 % respondentů zvážilo možnost nechat si poskytnout svatební servis svatební agenturou. (viz Příloha č. 6)

V rámci třídění 2. stupně podle vzdělání měli nejmenší zájem o služby svatební agentury vysokoškolsky vzdělání respondenti. 55,5 % respondentů vysokoškolským titulem by nevyužilo služeb svatební agentury. Naopak 47,3 % respondentů základního vzdělání mělo zájem o služby svatební agentury. (viz Obr. 5.1)

Třídění 2. stupně podle pohlaví nevyjadřovalo žádné rozlišné výsledky. Muži a ženy měli velmi podobný názor na využití služeb svatební agentury. (viz Příloha č. 8)



Obr. 5.1 Využití svatební agentury respondenty podle vzdělání

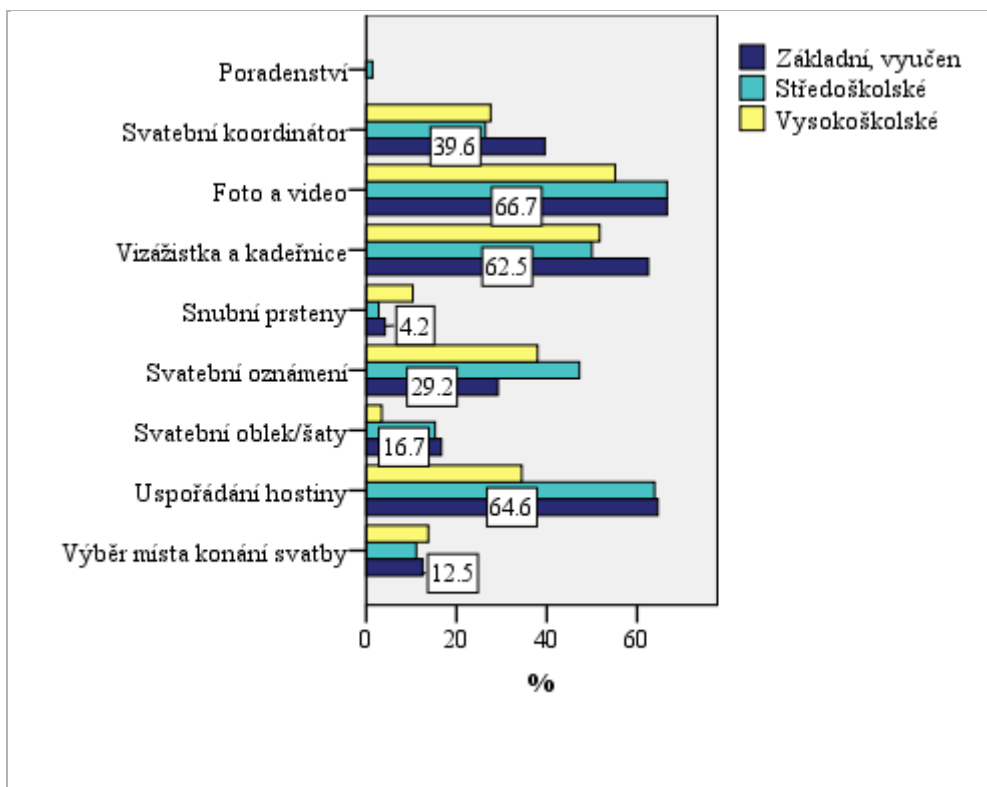


## *Základní služby svatební agentury*

Nejvíce žádanou základní službou byly služby fotografa a kameramana, kdy by tuto službu požadovalo 64,4 % respondentů. K dalším preferovaným službám patřily - uspořádání hostiny (58,4 %) a zajištění služeb vizážisty a kadeřníka (54,4 %). Pouhých 13,4 % respondentů zvolilo službu zajištění svatebního oděvu, u této služby byl očekávaný větší zájem. Ostatní základní služby neměly nikterak zajímavé výsledky. (viz Příloha č. 6)

Respondenti se vzděláním základní, vyučen měli největší zájem o služby fotografa a kameramana, uspořádání hostiny a zajištění vizážisty a kadeřníka (viz Obr. 5.2). Vysokoškolsky vzdělání respondenti nepožadovali po svatební agentuře uspořádání hostiny, tak mnoho, jak respondenti se základním a středoškolským vzděláním. Tuto službu využilo pouhých 34,5 % respondentů s vysokoškolským vzděláním.

Na základě třídění 2. stupně podle pohlaví se výsledky mnoho nelišily u prvních třech základních služeb. Pouze muži nevolili tak často službu vizážisty a kadeřníka (37,5 %) na rozdíl od žen (67,1 %). (viz Příloha č. 8)



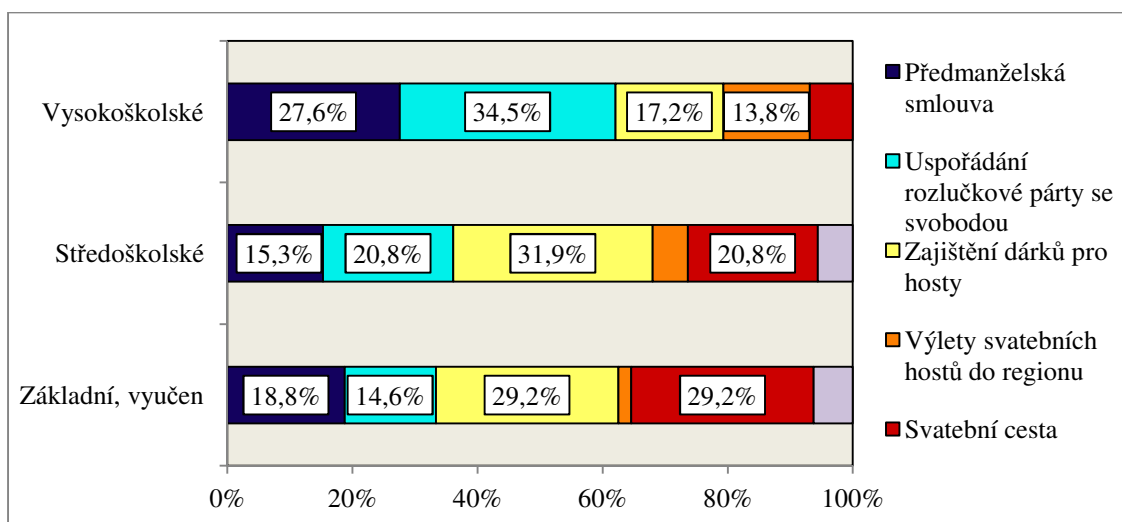
**Obr. 5.2** *Využití základních služeb svatební agentury respondenty podle vzdělání*

### *Doprovodné služby svatební agentury*

Z pěti možných doprovodných služeb nabízených v dotazníku, nejvíce zaujala služba zajištění dárků pro hosty, kterou by využilo 28,2 % respondentů. Jiné doprovodné služby nebyly tak lákavé pro potenciální klienty nové svatební agentury. (viz Příloha č. 6)

Rozdílnost preferencí doprovodných služeb se vyskytla u nejvzdělanějších respondentů. Pro tyto respondenty byla mnohem důležitější služba uspořádání rozlučkové party (34,5 %), než zajištění dárků pro hosty (17,2 %). Celkově tito respondenti upřednostňovali jiné doprovodné služby. (viz Obr. 5.3)

Pozoruhodným výsledkem z hlediska třídění 2. stupně podle pohlaví bylo, že spíše muži 34,4 % by využili služby zajištění dárků pro hosty. 24,7 % žen by raději využilo službu uspořádání rozlučkové party. (viz Příloha č. 8)



**Obr. 5.3 Využití doprovodných služeb svatební agentury respondenty podle vzdělání**

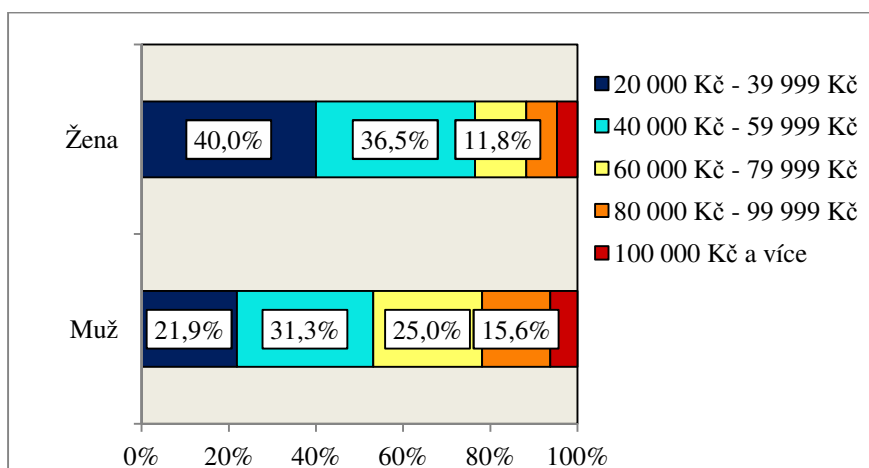
## **5.2 Cena**

*Jakou částku jsou ochotni respondenti zaplatit svatební agentuře*

Pomocí výzkumu bylo zjištěno, že lidé nemají v plánu investovat do přípravy svatby mnoho finančních prostředků. Nejvíce respondentů 66,4 % byli ochotni investovat do organizování svatby 20 000 Kč – 59 999 Kč. S nejvyšší částkou, která byla nabídnuta 100 000 Kč a více souhlasilo bohužel pouze 5,4 % respondentů. (viz Příloha č. 6)

Výsledky třídění 2. stupně podle vzdělání ukazovaly, že vyšší cenu za služby respektují hlavně respondenti se středoškolským vzděláním (8,3 %). U ostatních respondentů se výsledky mnoho neodlišovaly. (viz Příloha č. 7)

Z obrázku 5.4 lze vidět ochotu mužů investovat vyšší částky do služeb svatební agentury. Částku 80 000 Kč a více zvolilo 21,9 % mužů a 11,8 % žen. Většina dotazovaných žen 76,5 % byly ochotné zaplatit částku 20 000 Kč – 59 999 Kč.



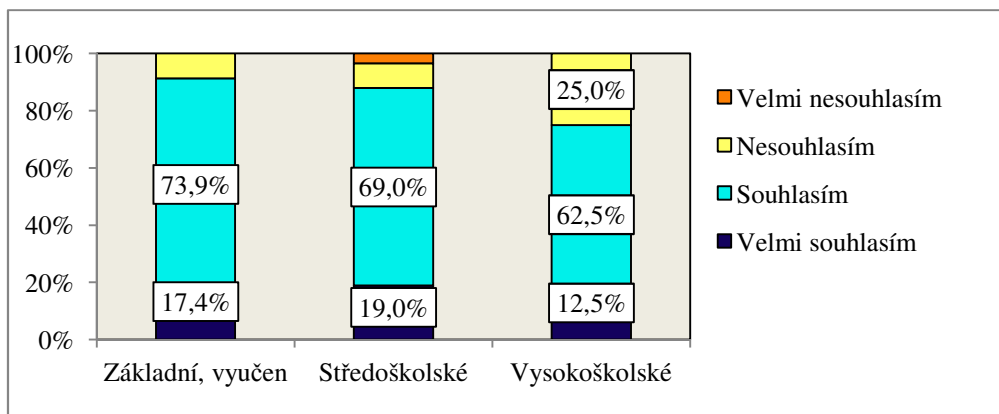
**Obr. 5.4 Jakou částku jsou ochotni zaplatit respondenti svatební agentuře podle pohlaví**

#### *Rozhodující faktor cena pro respondenty*

Svatební agenturu nezajímá pouze částka, kterou jsou ochotni potenciální zákazníci zaplatit. Nově zakládající svatební agenturu zajímalo, zda respondenti souhlasili s výrokem, že je při výběru svatební agentury ovlivňuje cenový faktor. Značná většina 86,7 % souhlasila s tímto výrokem. Pouze 1,6 % respondentů by se nenechalo ovlivnit cenovým faktorem. (viz Příloha č. 6)

Na základě třídění 2. stupně podle vzdělání bylo zjištěno, že s faktorem ceny nesouhlasilo převážně 25 % respondentů s vysokoškolským vzděláním. Souhlas nejvíce projevovalo 91,3 % respondentů se základním vzděláním a vyučením (viz Obr. 5.5).

Pro 4,9 % žen nebyl rozhodující faktor cena při výběru služeb svatební agentury. Tak nízký výsledek byl očekáván spíše u mužů. Daleko více mužů, až 28,3 % nesouhlasilo s tímto faktorem při ovlivňování výběru svatební agentury. (viz Příloha č. 8)



**Obr. 5.5 Je rozhodujícím faktorem cena pro respondenta při výběru svatební agentury podle vzdělání**

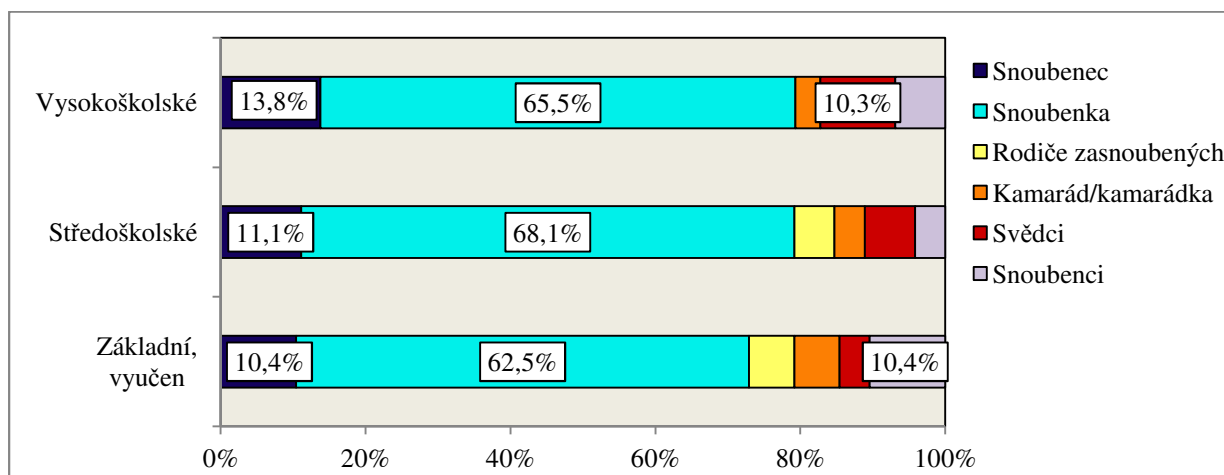
### 5.3 Distribuce

#### Kdo by měl komunikovat se svatební agenturou

Z hlediska distribuce byl dotazník zaměřen na osoby, které budou přicházet do nejčastějšího styku se svatební agenturou. Více jak polovina respondentů 65,8 % zvolilo snoubenku jako komunikující osobu se svatební agenturou. (viz Příloha č. 6)

Třídění 2. stupně podle vzdělání nedisponovalo s žádnými odchylkami. Pouze vysokoškolsky vzdělaní respondenti neměli zájem o organizování svatby rodiči (viz Obr. 5.6).

Z hlediska pohlaví nebyly rovněž výrazné odchylky při rozhodování, kdo bude komunikovat se svatební agenturou. Více žen 10,6 % preferovalo raději komunikaci obou zasnoubených než komunikaci snoubence se svatební agenturou. Naopak 21,9 % mužů upřednostnilo snoubence pro komunikaci se svatební agenturou. (viz Příloha č. 8)



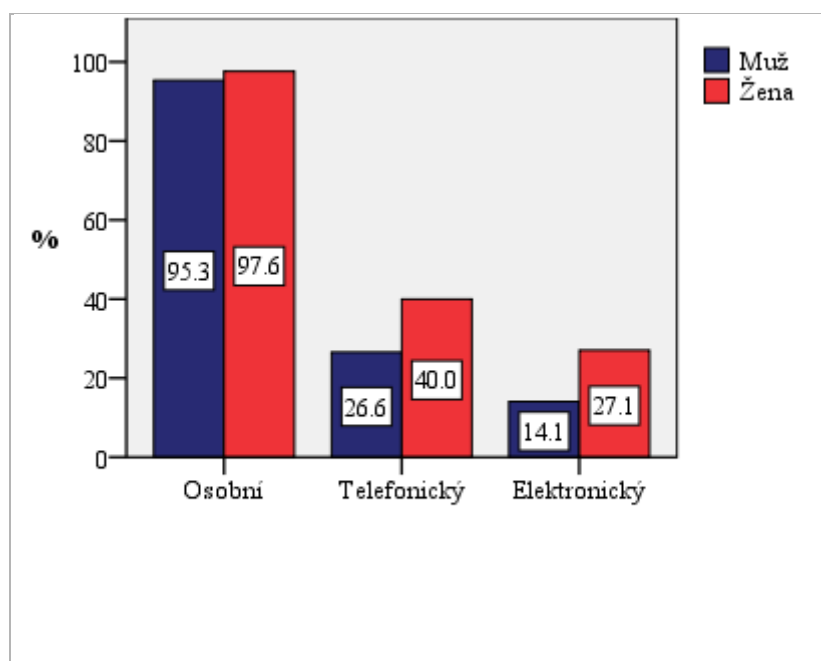
**Obr. 5.6 Kdo by měl komunikovat se svatební agenturou podle vzdělání respondentů**

### *Způsob komunikace*

Existuje několik způsobů komunikace mezi personálem a klienty, proto nová svatební agentura zvolila možnost označit více odpovědí u této problematiky. Nejvíce krát byla označena osobní komunikace s výsledkem 96,6 %. Z výzkumu vyplynulo, že respondenti nejevili mnoho zájmu o elektronický způsob komunikace. (viz Příloha č. 6)

Na základě třídění 2. stupně podle vzdělání nebyly zjištěny z výzkumu žádné specifické odchylky. (viz Příloha č. 7)

Ženy označovaly vícekrát možnosti telefonické a elektronické komunikace oproti mužům. Ti nejčastěji volili osobní komunikaci, o zbylé dva způsoby komunikace nejevili takový zájem (viz Obr. 5.7).



**Obr. 5.7 Způsob komunikace respondentů podle pohlaví**

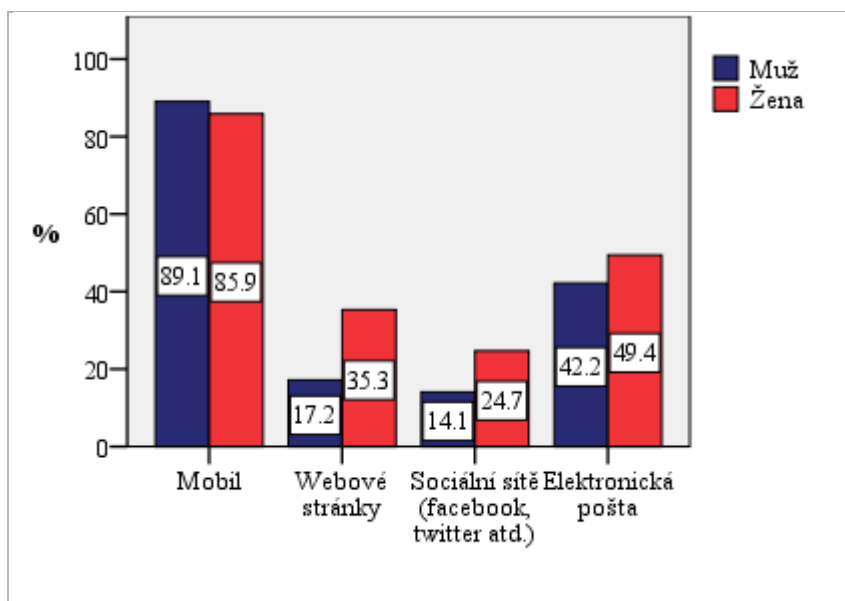
## **5.4 Marketingová komunikace**

### *Komunikační nástroje*

Respondenti měli rovněž možnost zvolit více odpovědí u otázek týkajících se marketingové komunikace. Ze čtyř odpovědí bylo nečekané, že s nejméně počty označení 20,1 % dosáhl komunikační nástroj sociální sítě. Nejvíce označovaným nástrojem 87,2 % byl mobilní telefon. (viz Příloha č. 6)

Odpovědi v rámci třídění 2. stupně podle vzdělání se výrazně nelišily. Avšak komunikační nástroj, elektronickou poštu by převážně využívali ke komunikaci respondenti s vysokoškolským vzděláním. (Příloha č. 7)

Výsledky z třídění 2. stupně podle pohlaví se odlišovaly na základě preference používání komunikačního nástroje webové stránky. Webové stránky raději používaly ke komunikaci ženy než muži. Pouze 17,2 % mužů navštíví webové stránky nové svatební agentury u žen je návštěvnost webových stránek dvojnásobná (35,3 %). (viz Obr. 5.8).



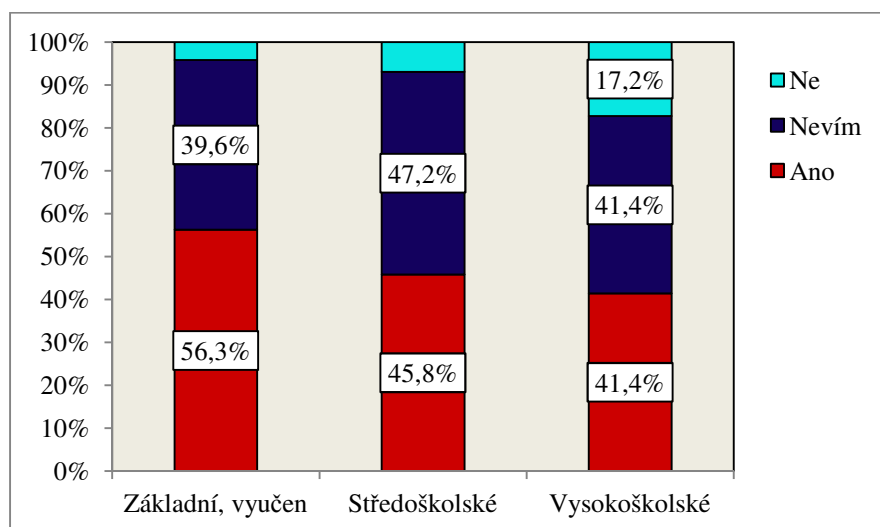
**Obr. 5.8 Využití komunikačních nástrojů respondentů podle pohlaví**

#### *Prezentační akce svatební agentury*

Nová svatební agentura bude mít v plánu připravovat pro své potencionální zákazníky nejrůznější prezentační akce. Zajímá se o názor respondentů, zda by tyto akce navštěvovali. Výsledky z výzkumu jsou pozitivní. Většina 91,9 % respondentů přemýšlela o účasti na prezentačních akcích uspořádané svatební agenturou. (viz Příloha č. 6)

Respondenti se základním vzděláním a vyučením měli největší zájem o prezentační akce svatební agentury. Nejmenší ochotu navštívit tyto akce vyjádřili respondenti s vysokoškolským vzděláním. Ostatní výsledky třídění 2. stupně podle vzdělání se výrazně nelišily (viz Obr. 5.9).

Rozdíl v odpovědích ano a nevíím jsou znázorněna v třídění 2. stupně podle pohlaví. Více jak polovina 56,3 % mužů uváděla odpověď nevíím než odpověď ano, naopak ženy raději volily možnost zúčastnit se prezentačních akcí svatební agentury. (viz Příloha č. 8)



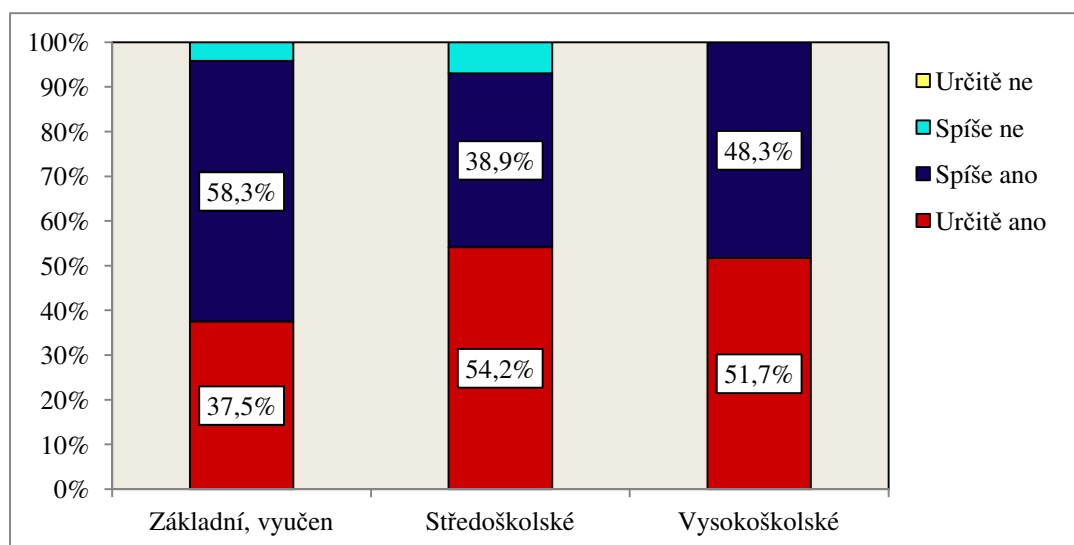
**Obr. 5.9 Zájem respondentů podle vzdělání o prezentační akce svatební agentury**

#### *Vliv referencí známých*

Je vhodné provádět služby kvalitně a včas, aby svatební agentura měla dostatek dobrých referencí. Předpokládalo se, že většina respondentů dá na reference svých známých, avšak tak vysoké procento nebylo očekáváno. 95,3 % respondentů si ověří informace u svých známých. Zbýlých 4,7 % respondentů nebude věnovat referencím takovou pozornost.

Z výsledku třídění 2. stupně podle vzdělání jednoznačně vyplynulo, že 100 % respondentů s vysokoškolským vzděláním dá na reference svých známých. Výsledky ostatních respondentů nejsou nijak ojedinělé (viz Obr. 5.10).

Výsledky z dotazníkového výzkumu v rámci třídění 2. stupně podle pohlaví se skoro vůbec nelišily. Rozdíl v odpovědích ano u mužů a žen byl pouze 2,6 %. (viz Příloha č. 8)



**Obr. 5.10** Ovlivní reference známých respondenta podle vzdělání

## 5.5 Materiální prostředí

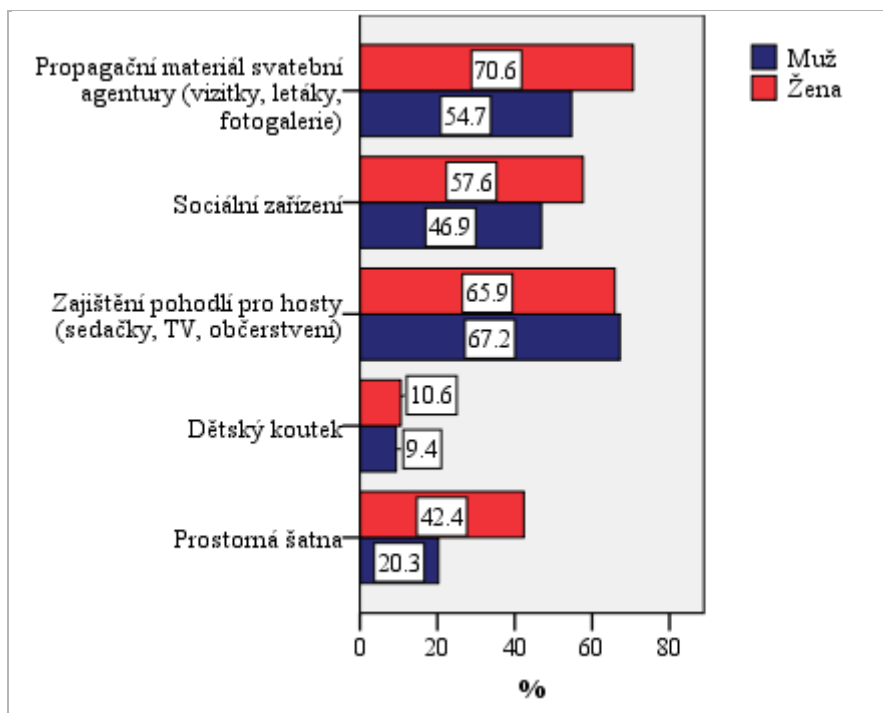
### *Volba materiálního prostředí svatební agentury*

Poslední otázka v dotazníku s volbou označení více odpovědí byla zaměřena na materiální prostředí svatební agentury. Nejčastěji respondenti požadovali, aby v prostorách svatební agentury bylo zajištěno pohodlí pro hosty (66,4 %). Rovněž chtěli mít k dispozici propagační materiál svatební agentury (63,8 %). O co potencionální zákazníci nikterak nejevili zájem je dětský koutek (10,1 %). (viz Příloha č. 6)

Rozdíly ve výsledcích třídění 2. stupně podle vzdělání nebyly mnoho odlišné od celkových výsledků. Pouze lidé se středoškolským vzděláním více upřednostňovali propagační materiál před zajištěním pohodlí pro hosty (viz Příloha č. 7).

Předpokládalo se, že z hlediska třídění 2. stupně podle pohlaví bude více žen než mužů požadovat prostornou šatnu ve svatební agentuře. Předpoklad se potvrdil, 42,4 % žen zvolilo možnost prostorné šatny a jen 20,3 % mužů zvolilo tento požadavek, což je o polovinu méně. Pro ženy byl důležitější propagační materiál než zajištění pohodlí pro hosty. Muži byli názoru jiného (viz Obr. 5.11).





**Obr. 5.11** Volba materiálního prostředí svatební agentury respondenty podle pohlaví

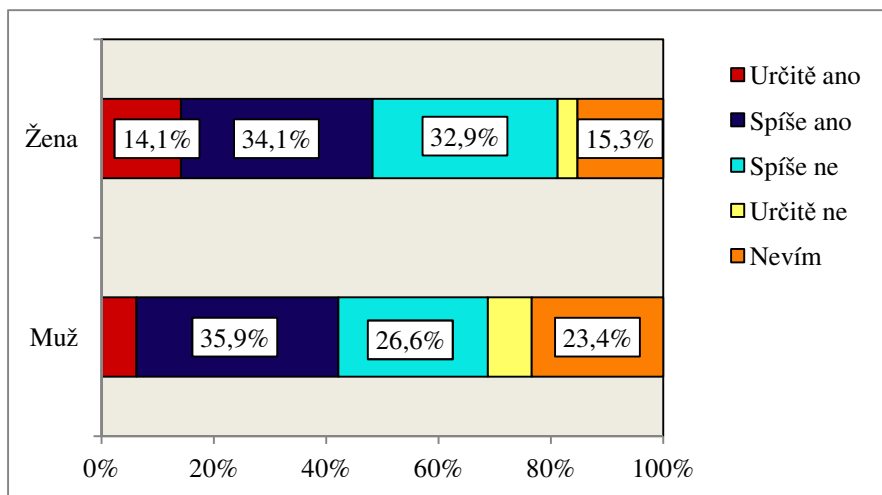
## 5.6 Lidský faktor

### Služby svatebního koordinátora

Pro svatební agenturu je přínosné znát přání respondenta, zda chce mít v den svatby k dispozici svatebního koordinátora. Službu svatebního koordinátora by využilo 45,6 % respondentů a 35,6 % respondentů by nevyužilo tuto službu. To jsou pozitivní výsledky pro nově zakládající svatební agenturu. K dalším pozitivním výsledkům patřila nízká hodnota odpovědi, kdy 5,4 % respondentů by nepožadovalo určitě po svatební agentuře tuto službu. (viz Příloha č. 6)

Výsledky v rámci třídění 2. stupně podle vzdělání byly bez významných odlišností. Odlišnost se nacházela u 34,5 % vysokoškolsky vzdělaných respondentů, kdy respondenti nevěděli, zda by tuto službu využili. (viz Příloha č. 7)

Třídění 2. stupně podle pohlaví ukazuje menší odlišnosti. Bylo mnohem více žen 14,1 % než mužů 6,3 %, které by určitě využily služeb svatebního koordinátora. Z výsledků vyplývá pozitivum pro nově založenou svatební agenturu, že jen 3,5 % žen by určitě nevyužilo služeb svatebního koordinátora (viz Obr. 5.12).



**Obr. 5.12** *Přání respondenta služby svatebního koordinátora podle pohlaví*

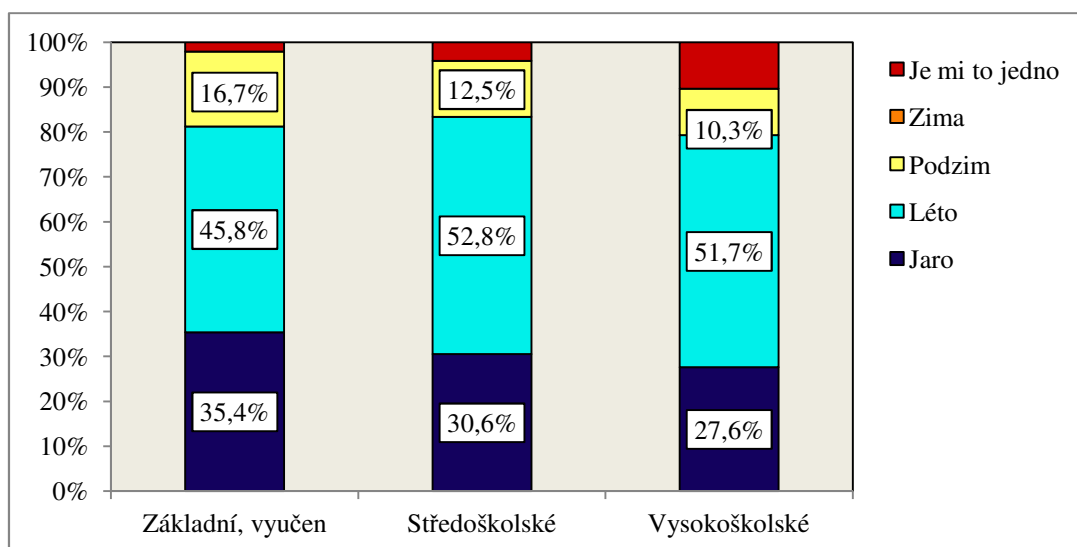
## 5.7 Procesy

### *Preference ročního období*

Jaké roční období respondenti zvolí pro konání svatby, svatební agenturu zajímalo z důvodu vytíženosti během jednotlivých měsíců. Více jak polovina 50,3 % volila tradičně léto pro přípravu svatby. Přesto se očekávalo větší zastoupení respondentů toužících po svatbě v létě. Zajímavostí je, že žádný z respondentů neměl zájem o uspořádání svatby v zimních měsících. Jen 4,7 % respondentům nezáleželo na ročním období. (viz Příloha č. 6)

V rámci třídění 2. stupně podle vzdělání nebylo mnoho viditelných rozdílů. Pouze byl patrný rozdíl u 10,3 % respondentů s vysokoškolským vzděláním, kterým bylo jedno, kdy se uskuteční jejich svatba z hlediska ročního období (viz Obr. 5.13).

Výsledky třídění 2. stupně podle pohlaví byly pro výběr ročního období velmi podobné. Více mužům (7, 8 %) nezáleželo na období, kdy se bude konat jejich svatba. Pouze 2, 4 % žen se shodovala s těmito muži. (viz Příloha č. 8)



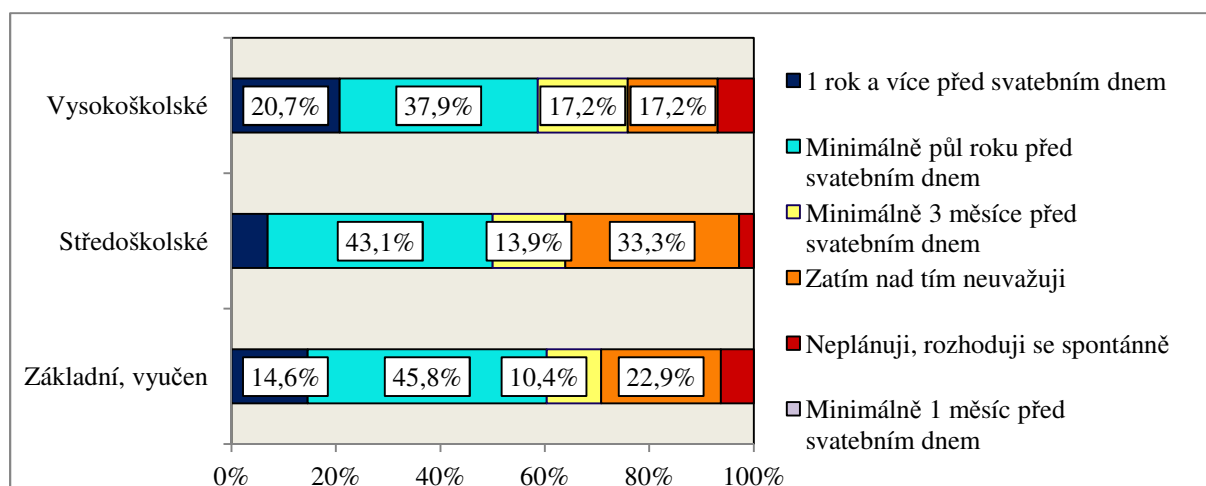
**Obr. 5.13 Preference ročního období respondentů podle vzdělání**

#### *Doba přípravy svatby*

Z výsledků vyplývá o respondentech skutečnost, že přípravu svatby nehodlají řešit na poslední chvíli. Více jak polovina 55,1 % respondentů měla v zájmu plánovat přípravu svatby v časovém úseku 1 rok až 6 měsíců před konáním svatby. Poměrně dost respondentů 31,5 % se nedokázalo rozhodnout, jaká je optimální doba pro přípravu svatby. (viz Příloha č. 6)

Třídění 2. stupně podle vzdělání vykazovalo výsledky, kdy 36,1 % respondentů středoškolského vzdělání bylo nejvíce nerozhodných a spontánně se rozhodujících. Opak představovalo 60,4 % respondentů s nejnižším vzděláním, kteří požadovali přípravu svatby plánovat v rozmezí roku až 6 měsíců (viz Obr. 5.14).

Z hlediska třídění 2. stupně podle pohlaví nebyly výrazné odchylky mezi muži a ženami. Ženy byly náročnější a raději přípravu plánovaly rok, půlroku předem. Takových žen bylo 61,2 %. Méně jak polovina 46,9 % mužů souhlasilo s minimálně půlroční přípravou svatby. (viz Příloha č. 8)



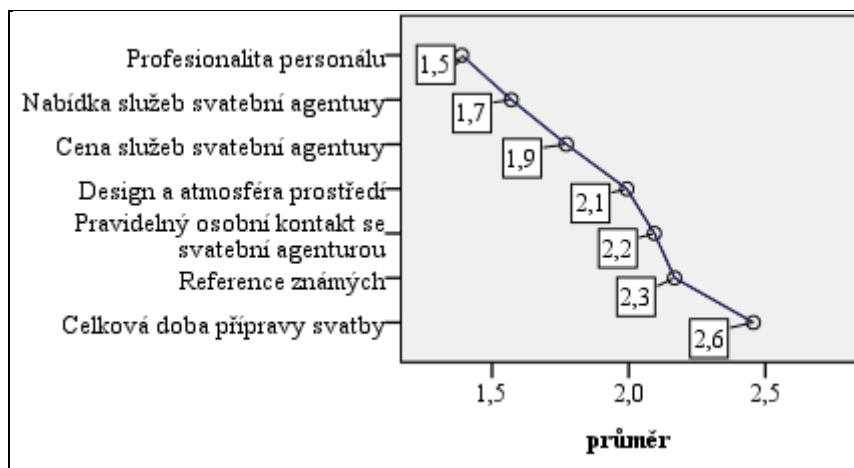
**Obr. 5.14 Volba doby přípravy svatby respondentem podle vzdělání**

## 5.8 Hodnocení parametrů nové svatební agentury

Potenciálním zákazníkům záleželo nejvíce na profesionalitě personálu, nabídce služeb a ceny svatební agentury. Parametry byly respondenty ohodnoceny průměrnými známkami 1,5; 1,7; 1,9. Nejnižšími známkami 2,6 a 2,3 byly hodnoceny parametry zabývající se celkovou dobou přípravy svatby a referencemi známých (viz Obr. 5.15).

V rámci třídění 2. stupně podle vzdělání se vyskytly menší odchylky. Pro 60,4 % respondentů se základním vzděláním je velmi rozhodujícím faktorem cena a reference známých při výběru svatební agentury. Na profesionalitě personálu si zakládalo 75 % respondentů se středoškolským vzděláním. (viz Příloha č. 9)

Hodnoty parametrů se výrazně nelišily vzhledem k třídění 2. stupně podle pohlaví. Rozdíl ve výsledcích nastal pouze mezi muži a ženami u hodnocení ceny za služby poskytované svatební agenturou. Parametr cena za poskytované služby byl mnohem důležitější pro ženy než pro muže. 56,5 % žen se vyjádřilo, že cena je velmi důležitým parametrem a pouze 29,7 % mužů si myslí totéž. (viz Příloha č. 10)



**Obr. 5.15 Ohodnocení jednotlivých parametrů svatební agentury**

## 5.9 Vyhodnocení hypotéz

**H1: Alespoň 30 % respondentů by využilo svatební agenturu při organizaci svatby.**

Hypotéza H1 se potvrdila na základě výsledků z dotazníků, který byl proveden. Celkově 39,5 % respondentů by nejspíše zvolilo pro organizaci a přípravu svatby svatební agenturu. (viz Příloha č. 6)

**H2: Alespoň 70 % respondentů by určitě dala na reference svých známých.**

Hypotéza H2 se také potvrdila. Z výsledků dotazníků bylo zjištěno, že 95,3 % respondentů by přihlíželo k referencím svých známých při výběru svatební agentury. (viz Příloha č. 6)

**H3: Více než 60 % respondentů plánuje svatbu v létě.**

Hypotéza H3 se nepotvrdila. Výsledek z osobního dotazování představoval pouhých 50,3 % respondentů, kteří by zvolili letní měsíce pro uspořádání svatby. (viz Příloha č. 6)

## 5.10 Shrnutí analýzy marketingového mixu svatební agentury

Dotazník určený pro potenciální klienty vyplnilo 200 respondentů ve věku 18 a více let. Převažovali respondenti, jejichž rodinný stav byl svobodný. Respondenti převážně pocházeli z Moravskoslezského kraje konkrétně z měst Karviná a Ostrava-město. Z důvodu, že většina osobního dotazování probíhala právě v těchto dvou městech. Jednalo se především o respondenty s dokončeným středoškolským vzděláním.

Z výzkumu vyplynul nezájem respondentů o využívání služeb svatební agentury při organizování svatby. Tento jev nebyl pozitivní pro nově zakládající svatební agenturu.

Většina respondentů se shodla na částce 20 000 – 59 999 Kč, kterou by byli ochotni investovat do služeb svatební agentury. Zajímavé zjištění odhalila otázka zaměřena na marketingovou komunikaci. Téměř polovina respondentů 43,6 % nevěděla, zda by se zúčastnila prezentačních akcí nové svatební agentury. Za to docházelo se skoro 100 % jistotou k tvrzení, že respondenty ovlivní reference známých. Pozitivním výsledkem pro novou zakládající svatební agenturu bylo využívání svatebních koordinátorů v den svatby. Především ženy měly zájem o tuto službu. Muži ani ženy nemají zájem o uspořádání svatby v zimě, preferují nejvíce letní měsíce. Jednotlivé nástroje marketingového mixu, které byly hodnoceny respondenty, jsou popsány v kapitole „6. Návrhy a doporučení marketingového mixu svatební agentury“.

## 6 Návrhy a doporučení marketingového mixu svatební agentury

Závěrečná kapitola bakalářské práce se zaměřuje na optimální marketingový mix, který bude navržen pro nově zakládající svatební agenturu. Tato doporučení budou navazovat na výsledky z „5. kapitoly Analýzy marketingového mixu svatební agentury“ a rozdělena dle jednotlivých nástrojů marketingového mixu služeb.

### 6.1 Produkt

*Doporučuji nově svatební agentuře sdělovat potenciálním klientům výhody, které přináší svatební agentura při organizování svateb. Z výzkumu vyplynul poměrně nízký počet 39,5 % potenciálních klientů, kteří by chtěli uspořádat svatbu svatební agenturou. Aby se navýšil tento počet potenciálních klientů, bude důležité, výstižně definovat přednosti nové svatební agentury.*

*Navrhuji k hlavním výhodám nově založené svatební agentuře zařadit bezplatnou konzultační schůzku s odborným personálem svatební agentury. Personál prodiskutuje s klienty jejich představu o svatbě a navrhne svatbu podle nejnovějších trendů. Výhodou pro klienty bude ušetřený čas s vyhledáváním jednotlivých dodavatelů a jistota, že vše proběhne pod odborným dohledem specialistů. Doporučuji nově založené svatební agentuře sdělovat výhody prostřednictvím médií v podobě webových stránek, facebooku a letáčku rozdáváných v obchodních centrech či na veletrzích svatebních agentur. Nová svatební agentura by měla také zveřejnit svou nabídku služeb v regionálním Moravskoslezském deníku a časopisu Nevěsta určený pro cílovou skupinu klientů svatební agentury.*

*Při volbě základních služeb nové svatební agentuře navrhuji, zaměřit se na služby profesionálního fotografa a kameramana. Základní služba foto a video byla nejvíce krát žádána u potenciálních klientů, proto může nová svatební agentura zvážit možnost umístit fotoateliér a nahrávací studio do prostoru svatební agentury. Fotografka Monika Novotná připraví pro klienty svatební agentury speciální fotografické balíčky za zvýhodněnou cenu. Balíčky představují celkem čtyři sady – sada Mini, sada Standart, sada Komplet a sada Exklusiv, které se liší nabídkou a cenou. Doporučuji, aby nahrávací studio rovněž připravilo pro potenciální klienty svatební agentury video balíčky zaměřené např. na krátké a dlouhé filmy svatebních příprav a svatby. V dotazníku byla možnost výběru z osmi základních služeb, kdy služba zhotovení snubních prstýnků nebyla mnoho žádaná. Proto bych nezaměřovalo vysokou pozornost na zajištění snubních prstenů.*

*Doporučením pro novou svatební agenturu je zaměřit se na služby restauračních a hotelových zařízení. Zejména by se měla nová svatební agentura soustředit na služby středisek, které bude nejvíce propagovat. Z výzkumu vyplynulo, že 58,4 % respondentů žádalo po svatební agentuře uspořádání hostiny. Proto by měla nově založená svatební agentura zajistit služby několika komplexů.*

Nová svatební agentura bude preferovat komplexy již zmíněné v podkapitole „3. 2. 3 Distribuce“. *Navrhují svatební agentuře poskytovat služby nabízených komplexů za zvýhodněné ceny a vytvářet pro snoubence speciální balíčky. Balíček Zámeček bude zahrnovat uspořádání hostiny a obřadu v záměčku Karviná-Petrovice a navíc snoubenci obdrží slevu na novomanželské apartmá. Balíček Sluníčko umožní hostinu beskydských specialit a slevu na vystoupení folklórní skupiny a zajištění zábavného programu. Balíček Jan Maria zajistí obřad na venkovní terase hotelu, uspořádání hostiny a slevu na ubytování svatebních hostů a využití wellness centra. Svatební agentuře doporučují zařídit jakékoliv místo pro uspořádání svatební hostiny na žádost klienta.* Nově založená svatební agentura by měla na svých webových stránkách vytvořit anketu, kde by nejraději prožili svůj svatební den. Na základě výsledku z ankety lze rozšířit nabídku služeb komplexů a přiblížit se tak více potenciálním klientům.

*Doporučila bych nové svatební agentuře snížit počet doplňkových služeb, alespoň pro první rok své činnosti.* Postačí nejvíce žádané dvě doplňkové služby – *zajištění dárku pro hosty*, které více upřednostňovalo 61,1 % respondentů s nižším vzděláním a *uspořádání rozlučkové párty*, kterou preferovalo 34,5 % respondentů s vysokoškolským vzděláním.

## **6.2 Cena**

*Nové svatební agentuře navrhuji připravit zaváděcí ceník základních a doplňkových služeb a porovnat ho s cenami konkurence.* Nebude vhodné stanovit velmi nízkou cenu, vedlo by to k pochybení kvality u potenciálních klientů. Nejvíce respondentů by bylo ochotno zaplatit 40 000 Kč – 59 999 Kč, což je uspokojující fakt pro novou svatební agenturu. Především ženy souhlasily s touto částkou (76,5 %). *Ceníky ostatních svatebních agentur nejsou k dispozici na webových stránkách, proto doporučuji nově založené svatební agentuře vydávat se za fiktivního zákazníka s cílem zjistit ceny konkurence.* Pouze Salon Karina má uvedenou cenu na webových stránkách. Za prodej šatů si účtuje 3 900 Kč. Navrhují nově založené svatební agentuře za tuto cenu půjčovat svatební oděv nikoliv však prodávat. Pokud se bude jednat o starší model šatů rok a více budou prodávány za jednotnou cenu 5 000 Kč.



*Doporučuji nové svatební agentuře nalákat a přesvědčit potenciální klienty k využití kompletního servisu služeb svatební agentury, které obnáší samozřejmě zaplacení vyšší částky. S vyšší částkou 80 000 Kč a více souhlasí více mužů (21,9 %) než žen (11,8 %). K přesvědčení zákazníků využití všech základních služeb – výběr místa konání svatby, uspořádání hostiny, svatební oděv, svatební oznámení, služby vizážisty, kadeřníka, svatebního koordinátora, fotografa a kameramana bude sloužit slevový poukaz na svatební cestu se společností CK Posedlost s.r.o.*

Každý dvacátý klient, který využije všech zmíněných základních služeb, obdrží od svatební agentury dárky pro svatební hosty zdarma. Pro potenciální zákazníky je cena faktorem, který je ovlivní při výběru svatební agentury. *Proto navrhuji nové svatební agentuře poskytovat kvalitní služby zaměřené z počátku na ceny, které by pokryly výdaje potenciálních klientů ve výši 20 000 Kč – 59 999 Kč. Tento výdaj respektovalo více jak polovina respondentů (66,4 %).*

### **6.3 Distribuce**

*Nová svatební agentura by měla zvolit všechny způsoby komunikace, avšak největší pozornost věnovat osobní komunikaci. Výsledky z dotazníku ukázaly, že 21,5 % respondentů je pro elektronický způsob komunikace, což je poměrně nízký počet v dnešní mediální době.*

*Navrhuji prostřednictvím sociální sítě Facebook rozesílat pozvánky na prezentační akce svatební agentury a aktivně sdílet fotografie a videa ze svateb klientů. Mohlo by to vést k navýšení počtu potenciálních klientů, kteří budou využívat elektronický způsob komunikace se svatební agenturou.*

### **6.4 Marketingová komunikace**

*Navrhuji nové svatební agentuře pravidelně aktualizovat své webové stránky. Jedná se o velmi silnou formu propagace, přesto ve výsledcích z dotazníků si tento komunikační nástroj nevedl moc dobře. Pouze 27,5 % respondentů využívá webové stránky k získávání informací. Proto by se nová svatební agentura měla zaměřit na tento nedostatek a navýšit počet klientů, kteří by využívali webové stránky. Doporučuji nové svatební agentuře zajistit grafika pro tvorbu formálních webových stránek s možností registrace a zamluvení schůzky potenciálních klientů. Na webových stránkách bude k dispozici dotazník zaměřený na kalkulaci služeb, což umožní rychlejší komunikaci s klienty. Klient si v prostředí domova vyplní dotazník a zašle ho pomocí formuláře prostřednictvím webové stránky svatební agentuře. Webové stránky budou přinášet aktuální informace o dění ve svatební agentuře.*

Budou zde popsány základní a doprovodné služby a samozřejmě bude k dispozici náhled fotogalerie šatů a doplňků. *Doporučuji svatební agentuře navrhnout webovou stránku se zamilovaným designem doplněnou romantickou hudební kulisou.* Webová stránka by měla být jednoduchá na ovládání, aby zvýšila počet potenciálních klientů. Na webových stránkách nebude chybět kalendář prezentačních akcí svatební agentury, s možností zakoupení vstupenky online.

*Navrhuji, aby nová svatební agentura zaměřila svou pozornost na muže při vytváření programu prezentačních akcí.* Více jak polovina 56,3 % mužů uvedlo, že neví, zda by se prezentační akce svatební agentury zúčastnili. *Doporučuji připravovat prezentační akce na téma „Den mužů“, kde budou služby více zaměřeny na pánské obleky, doplňky a automobily.* Prezentační akce se uskuteční vždy 14. 2., kdy je tento den určen pro zamilované přímo v prostorách svatební agentury v Ostravě-Porubě. V tento den bude svatební agentura spolupracovat s cateringovou společností Altea catering, která pro klienty sestaví romantické menu. Určitě nebude chybět přehlídka šatů a účesů pro aktuální rok. Další akce budou organizovány na žádost klientů. Dojde-li k velkému zájmu, měla by svatební agentura zajistit větší prostor pro konání prezentačních akcí např. v kulturních domech po celé Ostravě.

## **6.5 Materiální prostředí**

*Nové svatební agentuře doporučuji vybavení provozovny zaměřené na pohodlí klientů.* Respondenti požadovali sedačky, TV a občerstvení jako nutnou součást svatební agentury. Nově založená svatební agentura vybaví prostory agentury cenově dostupným nábytkem Ikea Hemnes. Svatební agentura má zájem o to, aby se potenciální klienti cítili pohodlně a uvolněně. Určitě nesmí chybět propagační materiál v prostorách nové svatební agentury. *Navrhuji umístit do předsálí svatební agentury prosklené skřínky s fotoalby a katalogy nabízených služeb svatební agenturou.* Je vhodné zde vystavit vzorky produktů od dodavatelů svatební agentury např. svatební oznámení, vizitky na stůl, dekorace a jiné. Z výzkumu vyplynul nezájem respondentů (10, 1 %) o dětský koutek ve svatební agentuře. Proto nebude nutné soustředit pozornost na vytvoření dětského koutku.

## **6.6 Lidský faktor**

Potenciální klienti si zakládají velmi na profesionálním přístupu personálu. Z výsledku vyplynulo, že profesionalita personálu byla hodnocena jako nejdůležitější parametr svatební agentury s průměrnou známkou 1,5. Proto je nezbytné, aby daný personál byl vyškolený a měl určitou empatii ke klientovi.

Z výsledků dotazníků bylo zjištěno, že skoro polovina respondentů (45,6 %) by mělo zájem o korigování svatby svatebním koordinátorem. *Navrhují nové svatební agentuře poskytovat službu svatebního koordinátora.* Nová svatební agentura nabídne klientovi službu využití svatebního koordinátora po celou dobu svatby za zvýhodněnou cenu.

*Nové svatební agentuře doporučují, aby personál nosil jednotný úbor při své práci.* Personál by měl nosit černé společenské kalhoty a košili s logem společnosti při komunikaci s klienty. Jednotně oblečený personál působí lépe na smysly klienta. V případě svatební koordinátorky se bude jednat o společenský kostýmek.

## **6.7 Procesy**

*Nové svatební agentuře navrhují celoroční provoz.* Nejvíce vytíženým obdobím pro organizování svatby, bylo tradičně léto. Z výsledku vyplynulo, že nikdo z respondentů neměl zájem o svatbu v zimních měsících. *Proto doporučují nové svatební agentuře korigovat poptávku, formou zavádění slev při využití služeb svatební agentury v zimě.* Při velkém zájmu organizování svateb v létě bude nejspíše nutné začlenit do týmu svatební agentury brigádníky, kteří budou pomáhat s vyřizováním objednávek.

Parametr celkové doby přípravy svatby nikterak neovlivňovalo respondenta. Z výsledku vyplynulo, že parametr celkové doby přípravy svatby měl nejnižší průměrnou známku 2,6. *Nové svatební agentuře navrhují sdělit klientům, že je nutné začít s přípravami svatby minimálně půl roku dopředu.* Nová svatební agentura může poskytnout více služeb klientům mající zájem začít s přípravami svatby rok dopředu.

## 7 Závěr

*Hlavním cílem bakalářské práce bylo navrhnoutí efektivního marketingového mixu nové svatební agentury, tak aby marketingový mix byl taktickým souborem marketingových nástrojů, které umožnily nové svatební agentuře sestavit nabídku služeb dle požadavků potenciálních klientů.*

První kapitola *Teoretická východiska marketingu služeb* definovala jednotlivé pojmy a názvosloví týkající se problematiky vlastností a nástrojů marketingového mixu služeb. Poznatky byly čerpány z odborné literatury a znalostí získaných během studia na ekonomické fakultě. Následující kapitola *Charakteristika trhu svatebních agentur* byla zaměřena na osobní vizi marketingového mixu pro novou svatební agenturu. V této kapitole byla také provedena analýza trhu svatebních agentur v Moravskoslezském kraji a identifikace makroprostředí, které daný trh ovlivňují. Důležitou kapitolou byla kapitola *Metodika sběru dat*, rozdělena na fázi přípravnou a realizační. Podstata bakalářské práce je vyjádřena v kapitole *Analýza marketingového mixu svatební agentury*, která vycházela z výsledků dotazníků pro potenciální klienty svatební agentury.

Výběrový soubor dotazníků tvořil 200 respondentů ve věku 18 a více let. Většina respondentů pocházela z krajských měst Karviná (45 %) a Ostrava-město (34,5 %). Jednalo se především o 84,5 % svobodných respondentů se zájmem uzavřít manželství (88,2 %).

Souhrn návrhů a doporučení v předposlední kapitole *Návrhy a doporučení marketingového mixu svatební agentury* vychází z výsledků, které vyplynuly z analýzy marketingového mixu svatební agentury. Návrhy a doporučení by mohla nová svatební agentura použít při sestavování vhodného marketingového mixu pro potenciální klienty.

Hlavním doporučením bylo pro novou svatební agenturu, aby informovala potenciální klienty o výhodách jejich služeb při organizování svatby. Nově založená svatební agentura bude informovat potenciální klienty prostřednictvím regionálního Moravskoslezského deníku. Svou nabídku služeb zveřejní v časopise Nevěsta, který je určen právě pro cílovou skupinu nové svatební agentury. Z výzkumu bohužel vyplynulo, že ani polovina respondentů (39,5 %) nemá potřebu využít služeb svatební agentury. Navrhuji aktivnější prezentaci služeb svatební agentury a oslovování mladých, zajištěných párů převážně na akcích v terénu jako je účast na svatebních veletrzích a tematických dnech v obchodních centrech. Zde může svatební agentura ukázat důležitost služeb pro snoubence a profesionalitu personálu. Je zapotřebí mít k dispozici dostatek propagačního materiálů (vizitky, fotoalba nevěst a ženichů, katalogy

dodavatelů svatební agentury) a zmiňovat se o službách svatební agentury na každém kroku. Nikdy nevíme, kdy před námi stojí potenciální klient

Nové svatební agentuře bych doporučila zaměřit se na osobní komunikaci s potenciálním klientem, která je velmi žádána. Důležité bude vyslechnout zákazníka a mít k němu individuální přístup. Za individuální konzultace bude svatební agentura účtovat danou částku, proto bude přínosné zjistit u potenciálních klientů, jakou částku by investovali za individuální sezení. Navrhuji nové svatební agentuře vytvoření kvalitních webových stránek s možností registrace klientů. Pomocí webových stránek bude vytvářen objednávkový systém klientů pro lepší přehlednost a dojde ke zvýšení elektronického způsobu komunikace.

Jestliže se nová svatební agentura bude řídit návrhy a doporučením vycházejících z výzkumu bakalářské práce, mohla by dosáhnout úspěchů a vyniknout na trhu svatebních agentur.

## Seznam použité literatury

### Odborné knihy

BOUČKOVÁ, Jana et al. *Základy marketingu*. 3. vyd. Praha: Oeconomia, 2008. 220 s. ISBN 978-80-245-1169-6.

CETLOVÁ, Helena. *Marketing služeb*. 4. aktualizované vyd. Praha: Bankovní institut vysoká škola, 2007. 212 s. ISBN 978-80-7265-127-6.

HOFFMAN, Douglas K. a John E. G. BATESON. *Services marketing: Concepts, Strategies, and Cases*. 4th ed. Mason: South-Western, 2011. 461 s. ISBN 14-390-3939-9.

KARLÍČEK, M. et al. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4208-3.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. Přel. Š. Černá. 12. vyd. Praha: Grada, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOTLER, Philip et al. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.

SVOBODA, Václav. *Public relations - moderně a účinně*. 2. aktualizované a doplněné vyd. Praha: Grada, 2009. 240 s. ISBN 978-80-247-2866-7.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. Praha: Grada, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

ZAMAZALOVÁ Marcela et al. *Marketing*. 2. přepracované a doplněné vyd. Praha: C. H. Beck, 2010. 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada, 2008. 240 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

### Časopisy

KŘÍŽOVÁ, Kristýna. Celosvětový trh poroste o 4 %. *Marketing&Media*. 2012, č. 51-52, s. 32. ISSN 1212-9496

Český národní panel. Už i dovolenou nakupujeme přes internet. *Marketing&Media*. 2014, č. 15, s. 6. ISSN 1212-9496

## Internetové zdroje

NĚMEC, Robert. Digitální agentura Robert Němec. *Marketingový mix - jeho rozbor, možnosti využití a problémy* [online]. Robert Němec, ©2001-2014 [cit. 2013-12-05]. Dostupné z: <http://marketing.robertnemec.com/marketingovy-mix-rozbor/>

MOODLE2. Gymcheb. *Distribuční cesty* [online]. Gymcheb, © 2014 [cit. 2014-03-17]. Dostupné z:

[http://moodle2.gymcheb.cz/pluginfile.php/50734/mod\\_page/content/1/MAM/distribucnicesty.jpg](http://moodle2.gymcheb.cz/pluginfile.php/50734/mod_page/content/1/MAM/distribucnicesty.jpg)

REALITY MORAVA. Reality morava. *Pronájem kanc. prostory* [online]. Reality Morava, © 2005-2014 [cit. 2014-03-25]. Dostupné z:

<http://nemovitosti-ostrava.realtymorava.cz/pronajem-kancelare-ostrava/kancelarske-prostory/pronajem-kanc-prostory-250m2-ostrava-poruba-hl-trida-17546316>

SVATEBNÍ VELETRH OSTRAVA. Svatební salon Paris. *Svatební veletrh nevěsta 2014* [online]. Svatební salon Paris, © 2014 [cit. 2014-03-28]. Dostupné z: <http://www.svatebni-veletrh-ostrava.cz/>

FIRMY. KATALOG FIREM A INSTITUCÍ. Seznam. *Svatební agentury* [online]. Seznam, © 1996-2014 [cit. 2014-03-13]. Dostupné z:

<http://www.firmy.cz/#!/Remesla-a-sluzby/Spolecenske-sluzby/Svatebni-agentury>

FIRMY. VYHLEDÁVÁNÍ VÝRAZU SVATEBNÍ SALÓNY. Seznam. *Svatební salóny* [online]. Seznam, © 1996-2014 [cit. 2014-03-13]. Dostupné z:

<http://www.firmy.cz/#!/?geo=0&q=svatebn%C3%AD+sal%C3%B3ny&page=3>

SVATBY KOPRETINA. *O nás*. Svatby-kopretina.cz [online]. © 2014 [cit. 2014-03-31]. Dostupné z: <http://www.svatby-kopretina.cz/>

SALON KARINA. *O nás*. Salonkarina.cz [online]. © 2011 [cit. 2014-03-31]. Dostupné z: <http://salonkarina.cz/>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. ČSÚ: *Veřejná databáze ČSÚ. Sňatky ve vybraném území, přepočet na území roku 2007. Moravskoslezský kraj* [online]. 31. 12. 2012 [cit. 2014-03-13]. Dostupné z:

[http://vdb.czso.cz/vdbvo/tabdetail.jsp?kapitola\\_id=19&potvrd=Zobrazit+tabulku&go\\_zobraz=1&childsel0=2&childsel0=2&cislatab=DEMCU003&vo=null&pro\\_1\\_44=CZ080&voa=tabulka&str=tabdetail.jsp](http://vdb.czso.cz/vdbvo/tabdetail.jsp?kapitola_id=19&potvrd=Zobrazit+tabulku&go_zobraz=1&childsel0=2&childsel0=2&cislatab=DEMCU003&vo=null&pro_1_44=CZ080&voa=tabulka&str=tabdetail.jsp)

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. ČSÚ: *Krajská správa ČSÚ v Ostravě. Obyvatelstvo. Počet obyvatel celkem k 31. 12. 2013* [online]. 31. 12. 2013 [cit. 2014-03-13]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/x/krajedata.nsf/oblast2/obyvatelstvo-xt>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. ČSÚ: *Zaměstnanost a nezaměstnanost podle VŠPS-roční průměry 2012. Vzdělanostní struktura populace ČR* [online]. 31. 12. 2012a [cit. 2014-04-01]. Dostupné z: <http://notes2.czso.cz/csu/2013edicniplan.nsf/p/3115-13>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. ČSÚ: *Zaměstnanost a nezaměstnanost podle VŠPS 4. čtvrtletí 2013. Vzdělanostní struktura populace ČR* [online]. 31. 12. 2013a [cit. 2014-04-01]. Dostupné z: [http://notes2.czso.cz/csu/2013edicniplan.nsf/publ/3101-13-q4\\_2013](http://notes2.czso.cz/csu/2013edicniplan.nsf/publ/3101-13-q4_2013)

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. ČSÚ: *Krajská správa ČSÚ v Ostravě. Průměrná mzda v Moravskoslezském kraji v 1. až 4. Čtvrtletí 2013* [online]. 31. 12. 2013b [cit. 2014-04-01]. Dostupné z:

[http://www.czso.cz/xt/redakce.nsf/i/prumerna\\_mzda\\_v\\_moravskoslezskem\\_kraji\\_v\\_1\\_az\\_4\\_c\\_tvtlet\\_i\\_2013](http://www.czso.cz/xt/redakce.nsf/i/prumerna_mzda_v_moravskoslezskem_kraji_v_1_az_4_c_tvtlet_i_2013)

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. ČSÚ: *Jaká byla v České republice sňatečnost a rozvodovost. Czso.cz ediční plán* [online]. 30. 6. 2012b [cit. 2014-04-01]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/2012edicniplan.nsf/t/140025BFD9/\\$File/1804120628\\_29.pdf](http://www.czso.cz/csu/2012edicniplan.nsf/t/140025BFD9/$File/1804120628_29.pdf)

HOSPODÁŘSKÉ NOVINY. IHNED. Economia a.s. *Počet nemanželských dětí v Česku stoupá. Sňatků se uzavírá stále méně* [online]. Economia a.s., © 1996-2014 14. 3. 2011 [cit. 2014-04-01]. Dostupné z: <http://zpravy.ihned.cz/c1-51135460-pocet-nemanzelskych-deti-v-cesku-stoupa-snatku-se-uzavira-stale-mene>.

OBČANSKÝ ZÁKONÍK. Havit s.r.o. *Část druhá rodinné právo* [online]. Havit s.r.o., © 1998-2014 [cit. 2014-04-02]. ISSN 1213-7235. Dostupné z:

<http://business.center.cz/business/pravo/zakony/obcansky-zakonik/cast2h1d4.aspx>



## **Ostatní zdroje**

STOCH, Karel. Reklama zlatnictví Karel Stoch. *Nevěsta*. 2014, roč. 15, s. 97.

## Seznam zkratek

apod. – a podobně

atd. – a tak dále

CK – cestovní kancelář

č. – číslo

ČR – Česká republika

KČ – Koruna Česká

MHD – Městská hromadná doprava

např. - například

obr. – obrázek

s. – strana

SA – svatební agentura

s.r.o. – společnost s ručením omezeným

tab. - tabulka

tj. – to je

TV – televize

tzv. – takzvaně

viz - více

## Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. - autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 9. 5. 2014



Lucie Povýšilová

Adresa trvalého pobytu:

1. Máje 2098

Rychvald

735 32

## **Seznam příloh**

Příloha č. 1 Dotazník

Příloha č. 2 Pŕdorys svatební agentury

Příloha č. 3 Přímá konkurence

Příloha č. 4 Dodavatelé

Příloha č. 5 Prŕměrná mzda v Moravskoslezském kraji

Příloha č. 6 Grafy třídění 1. stupně

Příloha č. 7 Grafy třídění 2. stupně podle vzdělání

Příloha č. 8 Grafy třídění 2. stupně podle pohlaví

Příloha č. 9 Tabulky třídění 2. stupně podle vzdělání

Příloha č. 10 Tabulky třídění 2. stupně podle pohlaví

## Příloha č. 1 Dotazník

Dobrý den,

jmenuji se Lucie Povýšilová a jsem studentkou ekonomické fakulty VŠB Ostrava, obor Marketing a obchod. Chtěla bych Vás požádat o vyplnění dotazníků na téma „Návrh marketingového mixu svatební agentury“, jehož výsledky budou sloužit jako podklad k vypracování mé bakalářské práce na již zmíněné téma dotazníku. Dotazník je zcela anonymní. Děkuji za Váš čas a spolupráci.

Pokud není uvedeno jinak, označte pouze jednu odpověď.

### 1. Jaký je Váš rodinný stav?

- |                   |                   |
|-------------------|-------------------|
| 1. 1 Svobodný/á   | 1. 3 Rozvedený/á  |
| 1. 2 Ženatý/vdaná | 1. 4 Vdovec/vdova |

V případě, že respondent odpoví na otázku č. 1 ženatý/vdaná, přejděte na otázku č. 18.

### 2. Plánujete se do budoucna ženit/vdávat?

2. 1 Ano  
2. 2 Ne

V případě, že respondent odpoví na otázku č. 2 NE, přejděte na otázku č. 18.

### 3. Při organizaci svatby bych využil/a služeb svatební agentury.

- |                 |                |
|-----------------|----------------|
| 3. 1 Určitě ano | 3. 4 Určitě ne |
| 3. 2 Spíše ano  | 3. 5 Nevím     |
| 3. 3 Spíše ne   |                |

V případě, že respondent odpoví na otázku č. 3 určitě ne, přejděte na otázku č. 18.

### 4. Jaké základní služby svatební agentury byste využil/a?

Možnost více odpovědí

- |                                |                             |
|--------------------------------|-----------------------------|
| 4. 1 Výběr místa konání svatby | 4. 5 Snubní prsteny         |
| 4. 2 Uspořádání hostiny        | 4. 6 Vizážistka a kadeřnice |
| 4. 3 Svatební oblek/šaty       | 4. 7 Foto a video           |
| 4. 4 Svatební oznámení         | 4. 8 Svatební koordinátor   |
| 4. 9 Jiné                      |                             |

(vypište):.....  
.....

**5. Jakou doprovodnou službu svatební agentury byste využil/a?**

5. 1 Předmanželská smlouva

5. 2 Uspořádání rozlučkové párty se svobodou

5. 3 Zajištění dárků pro hosty

5. 4 Výlety svatebních hostů do regionu

5. 5 Svatební cesta

5. 6 Jiné (vypište):.....

**6. Jaký je Váš předpokládaný rozpočet za využití služeb svatební agentury?**

6. 1 20 000 Kč – 39 999 Kč

6. 4 80 000 Kč – 99 999 Kč

6. 2 40 000 Kč – 59 999 Kč

6. 5 100 000 Kč a více

6. 3 60 000 Kč – 79 999 Kč

**7. Je pro Vás při volbě svatební agentury rozhodujícím faktorem cena?**

7. 1 Velmi souhlasím

7. 4 Nesouhlasím

7. 2 Souhlasím

7. 5 Velmi nesouhlasím

7. 3 Nemám názor

**8. Kdo by případně komunikoval se svatební agenturou?**

8. 1 Snoubenec

8. 2 Snoubenka

8. 3 Rodiče zasnoubených

8. 4 Kamarád/kamarádka

8. 5 Svědci

8. 6 Jiné (vypište):.....

**9. Jaký byste preferoval/a způsob komunikace se svatební agenturou?**

Možnost označit více odpovědí

9. 1 Osobní

9. 2 Telefonický

9. 3 Elektronický

**10. Jaký komunikační nástroj byste při komunikaci se svatební agenturou využil/a?**

Možnost označit více odpovědí

10. 1 Mobil

10. 3 Sociální sítě (facebook, twitter atd.)

10. 2 Webové stránky

10. 4 Elektronická pošta

**11. Navštívil/a byste prezentační akce (přehlídky, proměny) svatební agentury?**

11. 1 Ano

11. 2 Nevím

11. 3 Ne

**12. Dal/a byste na reference svých známých při výběru svatební agentury?**

12. 1 Určitě ano

12. 3 Spíše ne

12. 2 Spíše ano

12. 4 Určitě ne

**13. Co by nesmělo podle Vás chybět v prostorách svatební agentury?**

Možnost označit více odpovědí

13. 1 Prostorná šatna

13. 2 Dětský koutek

13. 3 Zajištění pohodlí pro hosty (sedačky, TV, občerstvení)

13. 4 Sociální zařízení

13. 5 Propagační materiál svatební agentury (vizitky, letáky, fotogalerie)

13. 6 Jiné (vypište):.....

**14. Přáli byste si v den svatby přítomnost svatební koordinátorky?**

14. 1 Určitě ano

14. 4 Určitě ne

14. 2 Spíše ano

14. 5 Nevím

14. 3 Spíše ne

**15. Které roční období preferujete pro konání svatby?**

15. 1 Jaro

15. 4 Zima

15. 2 Léto

15. 5 Je mi to jedno

15. 3 Podzim

**16. Přípravu svatby plánuji.**

16. 1 1 rok a více před svatebním dnem

16. 2 Minimálně půl roku před svatebním dnem

16. 3 Minimálně 3 měsíce před svatebním dnem

16. 4 Minimálně 1 měsíc před svatebním dnem

16. 5 Neplánuji, rozhoduji se spontánně

16. 6 Zatím nad tím neuvažuji

16. 7 Jiné (vypište):.....

17. **Ohodnoťte, jak jsou pro Vás následující parametry svatební agentury důležité. Na škále 1-5, kdy (1-velmi důležité, 5-nedůležité).**

17. 1 Nabídka služeb svatební agentury	
17. 2 Cena služeb svatební agentury	
17. 3 Pravidelný osobní kontakt se svatební agenturou	
17. 4 Reference známých	
17. 5 Design a atmosféra prostředí	
17. 6 Profesionalita personálu	
17. 7 Celková doba přípravy svatby	

18. **Jaký je Váš věk?**

18. 1 18 – 25 let

18. 4 46 – 55 let

18. 2 26 – 35 let

18. 5 56 – 65 let

18. 3 36 – 45 let

18. 6 66 let a více

19. **Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?**

19. 1 Základní, vyučen

19. 2 Středoškolské

19. 3 Vysokoškolské

20. **Pohlaví**

20. 1 Muž

20. 2 Žena

21. **Žijete v Moravskoslezském kraji, pokud ano označte okres.**

21. 1 Mimo MK

21. 2 Bruntál

21. 3 Opava

21. 4 Nový Jičín

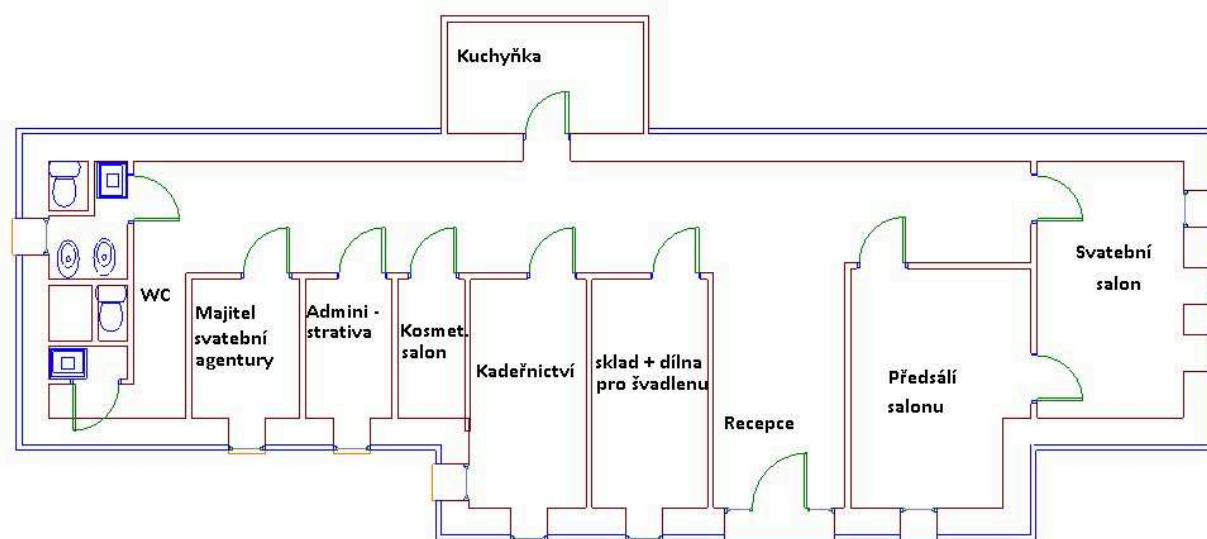
21. 5 Karviná

21. 6 Frýdek-Místek

21. 7 Ostrava-město



## Příloha č. 2 Půdorys svatební agentury



*Obr. 2.1 Půdorys prostoru nové svatební agentury*

## Příloha č. 3 Přímá konkurence

*Tab. 3.1 Přímá konkurence nové svatební agentury*

Název svatební agentury	Místo provozovny svatební agentury	Majitel svatební agentury	Webové stránky svatební agentury
<b>Holubice</b>	Ostrava-Slezská Ostrava	Eva Čapková	<a href="http://www.holubice.eu/">http://www.holubice.eu/</a>
<b>Agentura Kopretina s.r.o</b>	Ostrava-Slezská Ostrava	Irena Hluchníková	<a href="http://www.svatby-kopretina.cz/">http://www.svatby-kopretina.cz/</a>
<b>Super Svatba.cz</b>	Ostrava-Slezská Ostrava	Ing. Tereza Raiskubová	<a href="http://www.supersvatba.cz/">http://www.supersvatba.cz/</a>
<b>Agentura Krásno</b>	Ostrava-Moravská Ostrava	Silvie Zelinová	<a href="http://www.agentura-krasno.cz/start/index.php?sirka=1366">http://www.agentura-krasno.cz/start/index.php?sirka=1366</a>
<b>Salon Karina</b>	Ostrava-Svinov	Jan Blažek	<a href="http://www.salonkarina.cz/">http://www.salonkarina.cz/</a>
<b>Svatební agentura Lucie</b>	Starý Jičín	Lucie Lišková	<a href="http://www.svatebniagentkalucie.cz/">http://www.svatebniagentkalucie.cz/</a>
<b>Marry Me</b>	Nový Jičín	Lucie Vojtěšková	<a href="http://www.marryme.cz/">http://www.marryme.cz/</a>
<b>Glamour svatby Opava</b>	Opava	Mgr. Lucie Řezníčková	<a href="http://www.marryme.cz/">http://www.marryme.cz/</a>
<b>Ariana salón</b>	Opava-Předměstí	Hana Dušková	<a href="http://salonariana.info/">http://salonariana.info/</a>
<b>Svatební služby</b>	Frýdek-Místek	Roman Niec	<a href="http://www.svatebnisluzby.eu/">http://www.svatebnisluzby.eu/</a>
<b>Jaroslava Hromádková</b>	Kopřivnice	Jaroslava Hromádková	neuvedeno
<b>Svatební salón Vanessa</b>	Havířov-Bludovice	NAGAMAS s.r.o.	<a href="http://www.salonvanessa.cz/">http://www.salonvanessa.cz/</a>
<b>Svatební agentura Priscila</b>	Holasovice-Loděnice	Ing. Sylvie Lisková	<a href="http://www.agenturapriscila.com/">http://www.agenturapriscila.com/</a>
<b>Svatby na míru</b>	Pustá Polom	JT TROPP s.r.o.	<a href="http://www.svatbynaimiru.cz/">http://www.svatbynaimiru.cz/</a>
<b>Studio Vanesa</b>	Karviná-Nové Město	Aneta Trávníčková	<a href="http://www.studio-vanesa.cz/">http://www.studio-vanesa.cz/</a>
<b>Martina Vogelová</b>	Rýmařov	Martina Vogelová	neuvedeno

## Příloha č. 4 Dodavatelé

*Tab. 4.1 Dodavatelé nové svatební agentury*

Hlavní činnost	Dodavatel	Místo	Web
<b>Základní služby:</b>			
Uspořádání hostiny	Altea Catering	Ostrava-Poruba	<a href="http://www.alteacatering.cz/">http://www.alteacatering.cz/</a>
Uspořádání obřadu, hostiny	Zámeček Petrovice	Karviná-Petrovice	<a href="http://www.zamecek-petrovice.cz/">http://www.zamecek-petrovice.cz/</a>
Uspořádání obřadu, hostiny	Penzion Sluníčko	Ostravice	<a href="http://www.slunicko-penzion.cz/">http://www.slunicko-penzion.cz/</a>
Uspořádání obřadu, hostiny	Hotel Jan Mária	Slezská Ostrava	<a href="http://www.jan-maria.cz/">http://www.jan-maria.cz/</a>
Nákup látky	Jizerka-Textil s.r.o.	Liberec	<a href="http://jizerkatextil-px.rtrk.cz/">http://jizerkatextil-px.rtrk.cz/</a>
Nákup oděvů	E-shop dressfirst		<a href="http://www.dressfirst.com/cs/">http://www.dressfirst.com/cs/</a>
Nákup květin	Květiny Simona	Ostrava-Poruba	<a href="http://www.simona.atrrix.cz/">http://www.simona.atrrix.cz/</a>
Svatební oznámení, dárky	Grafické a Tiskařské Studio L + L	Moravská Ostrava	<a href="http://www.tiskostrava.cz/">http://www.tiskostrava.cz/</a>
Snubní prsteny	Zlatnictví Karel Stoch	Ostrava-Poruba	<a href="http://www.zlatnictvi-stoch.cz/">http://www.zlatnictvi-stoch.cz/</a>
Video	Video studio Bernadette	Ostrava-Bartovice	<a href="http://www.bernadettevideostudio.cz/">http://www.bernadettevideostudio.cz/</a>
Foto	Monika Novotná	Ostrava-Poruba	<a href="http://www.monikafoto.cz/">http://www.monikafoto.cz/</a>
Kosmetika, líčení	Barbora Adamčíková	Ostrava-Poruba	
Kadeřnictví	Gabriela Greňová	Ostrava-Poruba	
Nehtová modeláž	Gabriela Vaškorová	Moravská Ostrava	<a href="http://salonkmystik.cz/salon-k-mystik/kontakt">http://salonkmystik.cz/salon-k-mystik/kontakt</a>
<b>Doprovodné služby:</b>			
Předmanželská smlouva	Judr. Hanuš Jelínek	Ostrava-Jih	<a href="http://hanusnotar.sluzby.cz/">http://hanusnotar.sluzby.cz/</a>
Svatební cesta, výlety	CK Posedlost s.r.o.	Ostrava-Poruba	<a href="http://www.posedlost.cz/">http://www.posedlost.cz/</a>

## Příloha č. 5 Průměrná mzda v Moravskoslezském kraji

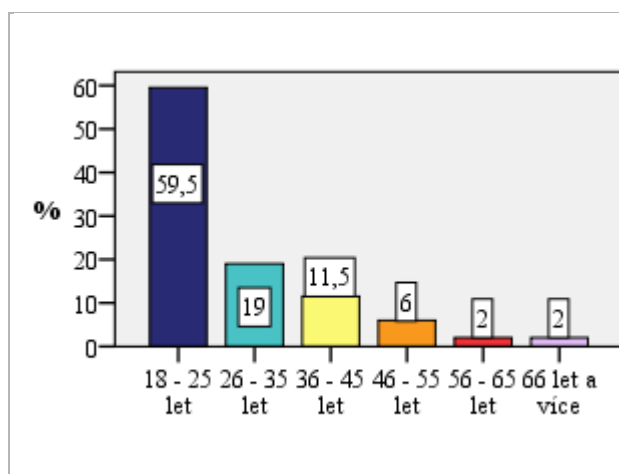
Tab. 5.1 Počet zaměstnanců a průměrné hrubé měsíční mzdy podle krajů ve 4. čtvrtletí 2013

Počet zaměstnanců a průměrné hrubé měsíční mzdy podle krajů <sup>1)</sup> ve 4. čtvrtletí 2013 – přepočtené počty (předběžné výsledky)						
ČR, kraje	Průměrný evidenční počet zaměstnanců			Průměrná měsíční mzda		
	tis. osob	rozdíl proti roku 2012	index 2013/2012	Kč	rozdíl proti roku 2012	index 2013/2012
<b>Česká republika<sup>1)</sup></b>	<b>3 713,3</b>	<b>-44,3</b>	<b>-1,2</b>	<b>26 637</b>	<b>-484</b>	<b>-1,8</b>
v tom kraje:						
Hl. m. Praha	736,3	-2,1	-0,3	34 436	-1 717	-4,8
Středočeský	369,5	-4,1	-1,1	26 249	-10	0,0
Jihočeský	210,4	-3,3	-1,5	23 961	-101	-0,4
Plzeňský	200,3	-2,3	-1,1	25 384	-119	-0,5
Karlovarský	88,0	-2,0	-2,2	22 775	10	0,0
Ústecký	235,0	-5,8	-2,4	24 159	148	0,6
Liberecký	135,3	-0,5	-0,4	24 475	93	0,4
Královéhradecký	180,4	-3,5	-1,9	24 005	-438	-1,8
Pardubický	170,1	-1,6	-0,9	23 575	-203	-0,9
Vysočina	168,1	-1,4	-0,8	23 980	-32	-0,1
Jihomoravský	422,7	-3,4	-0,8	25 945	-122	-0,5
Olomoucký	202,9	-2,1	-1,0	23 888	-443	-1,8
Zlínský	187,7	-2,4	-1,2	23 474	-399	-1,7
<b>Moravskoslezský</b>	<b>402,8</b>	<b>-9,7</b>	<b>-2,4</b>	<b>24 839</b>	<b>-636</b>	<b>-2,5</b>

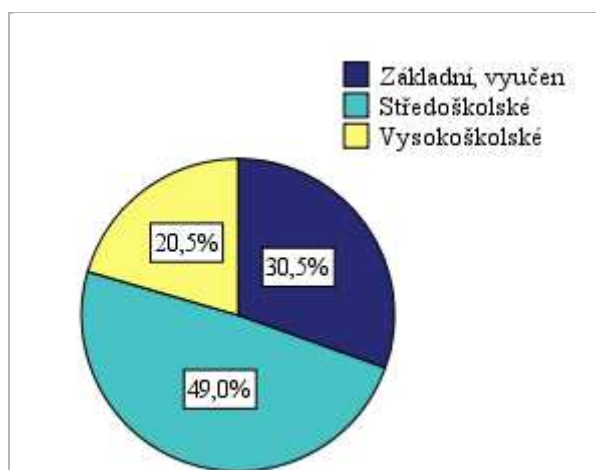
<sup>1)</sup> podle místa skutečného pracoviště zaměstnanců; vč. podnikatelských subjektů do 20 zaměstnanců  
<sup>1)</sup> zahrnuti jsou i zaměstnanci sledovaných subjektů pracující mimo území ČR

Zdroj: ČSÚ, 2013b

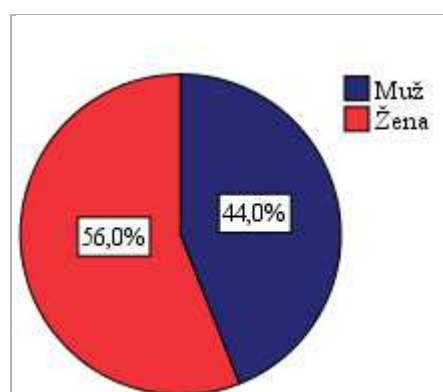
## Příloha č. 6 Grafy třídění 1. stupně



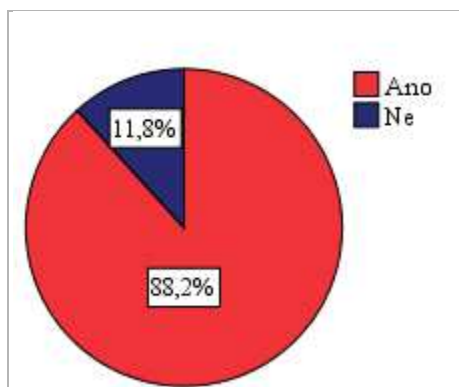
*Obr. 6.1 Věk respondentů*



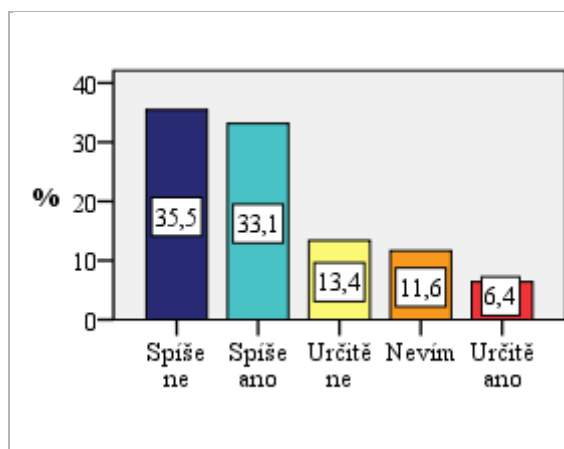
*Obr. 6.2 Vzdělání respondentů*



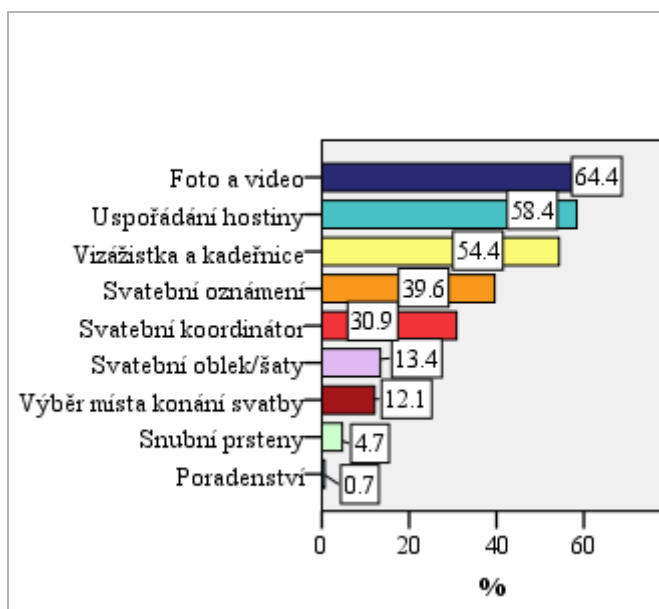
*Obr. 6.3 Pohlaví respondentů*



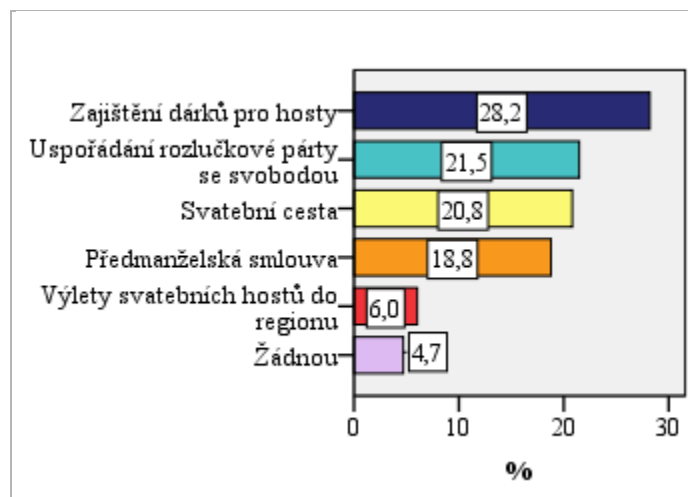
**Obr. 6.4** Touha po sňatku respondentů



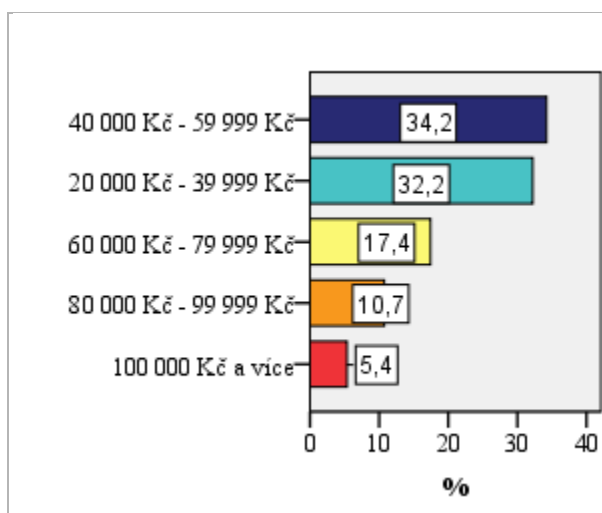
**Obr. 6.5** Využití služeb svatební agentury respondenty



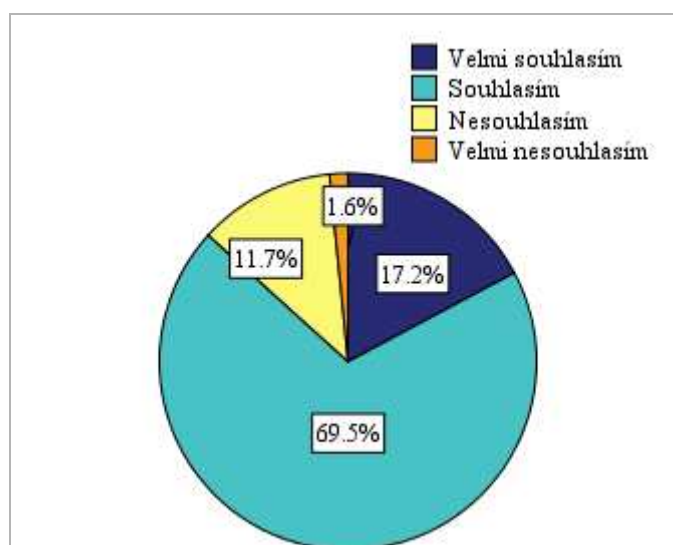
**Obr. 6.6** Využití základních služeb svatební agentury respondenty



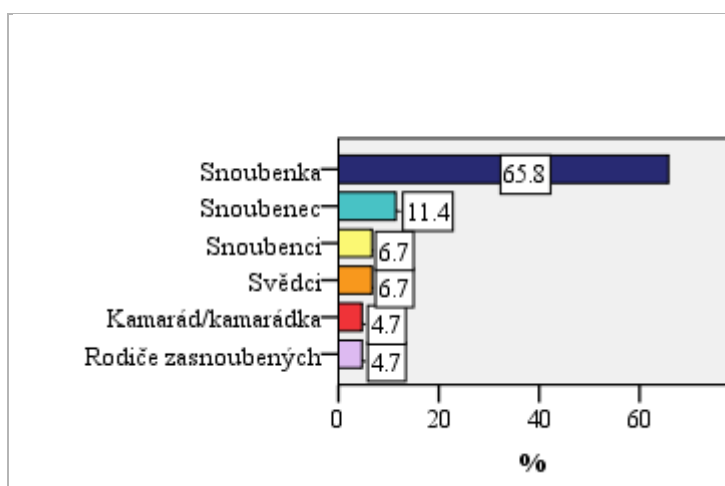
**Obr. 6.7 Využití doprovodných služeb svatební agentury respondenty**



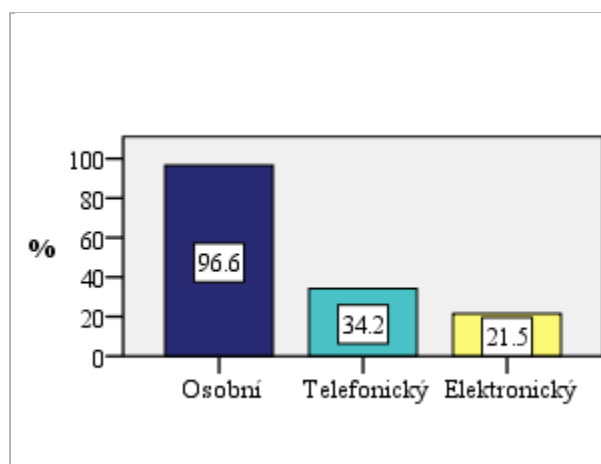
**Obr. 6.8 Jakou částku jsou ochotni zaplatit respondenti svatební agentuře**



**Obr. 6.9** Je rozhodujícím faktorem cena pro respondenty při výběru svatební agentury

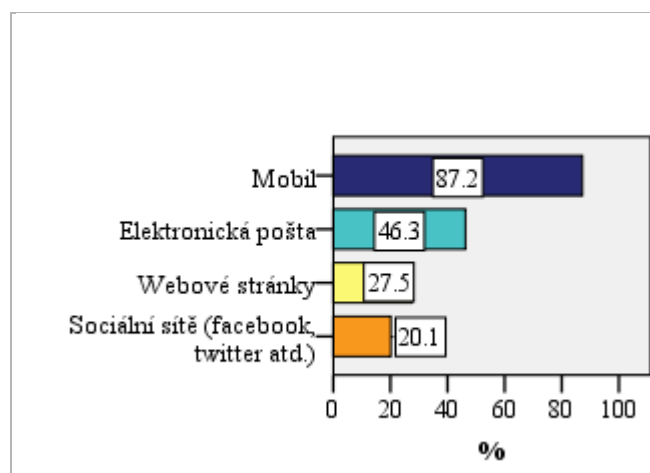


**Obr. 6.10** Kdo by měl komunikovat se svatební agenturou podle respondentů

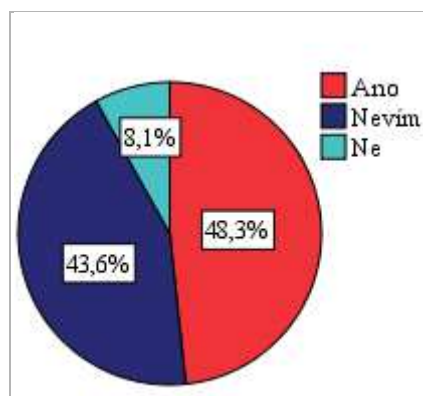


**Obr. 6.11** Způsob komunikace respondentů

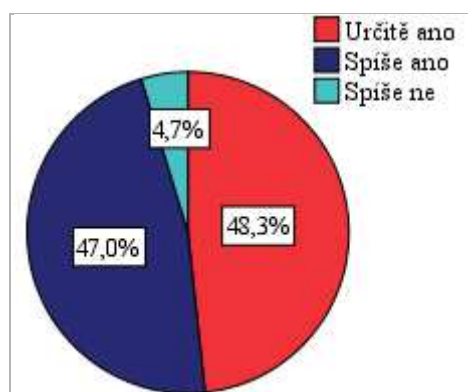




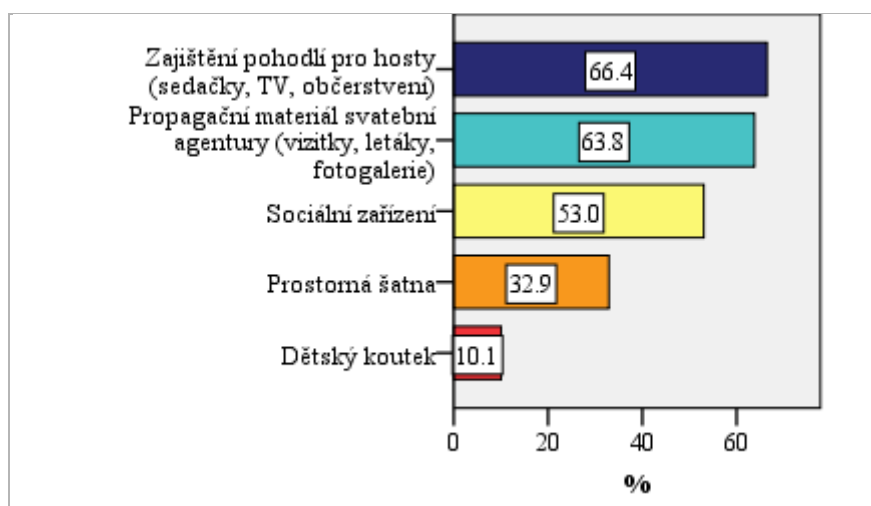
**Obr. 6.12** Využití komunikačních nástrojů respondenty



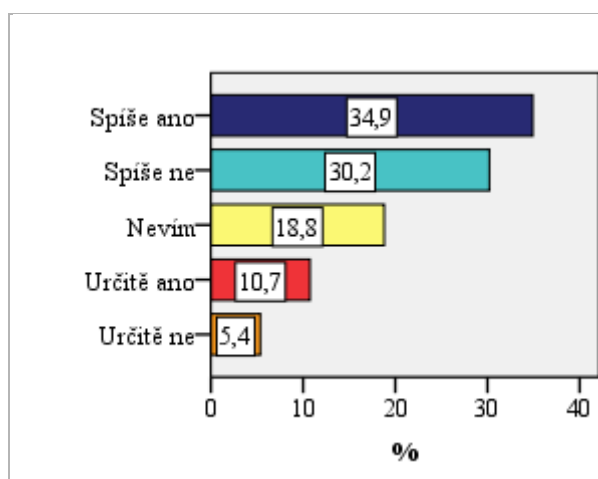
**Obr. 6.13** Zájem respondentů o prezentační akce svatební agentury



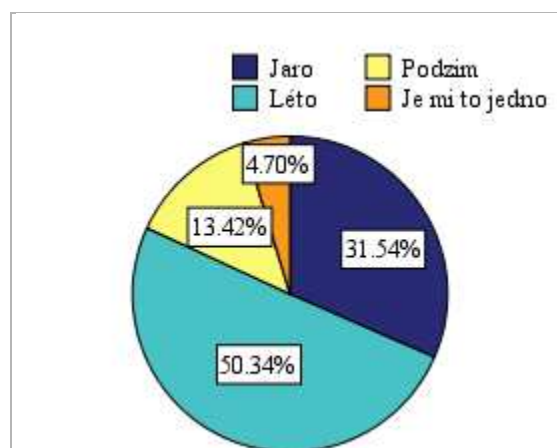
**Obr. 6.14** Ovlivní respondenty reference známých



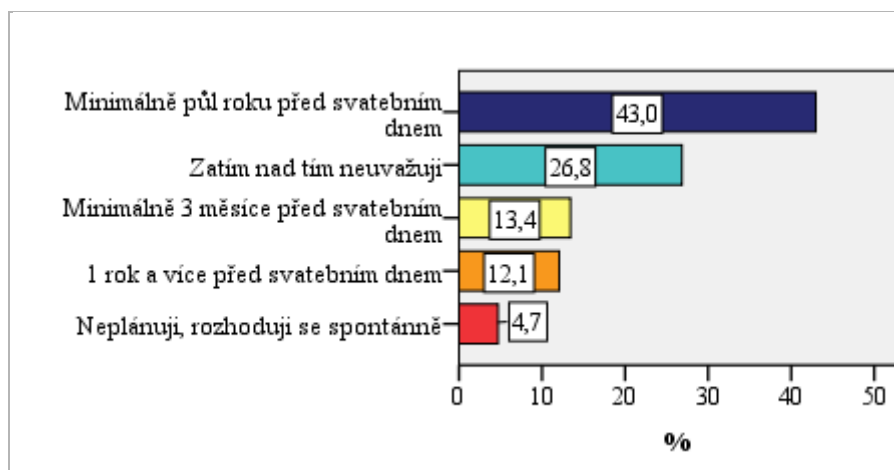
**Obr. 6.15** Volba materiálního prostředí svatební agentury respondenty



**Obr. 6.16** Přání respondentů využívat služby svatebního koordinátora

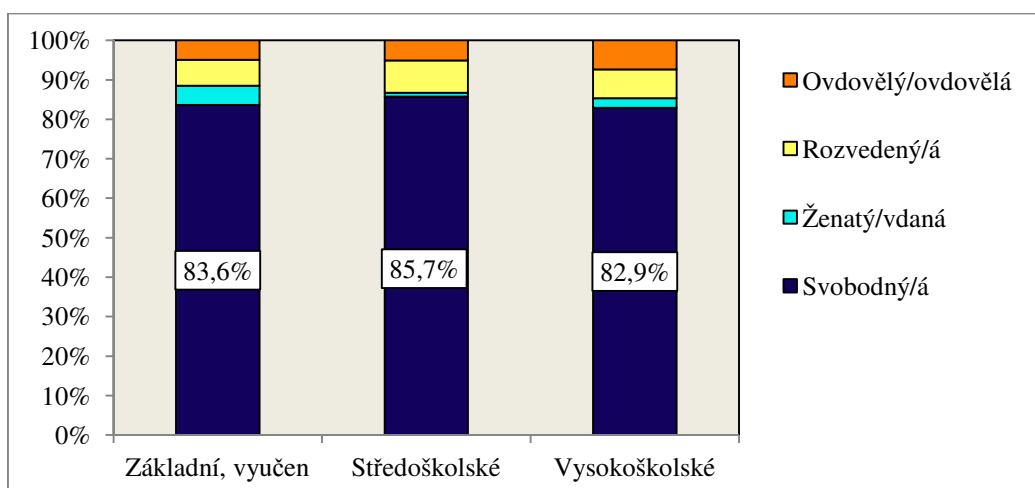


**Obr. 6.17** Preference ročního období respondentů

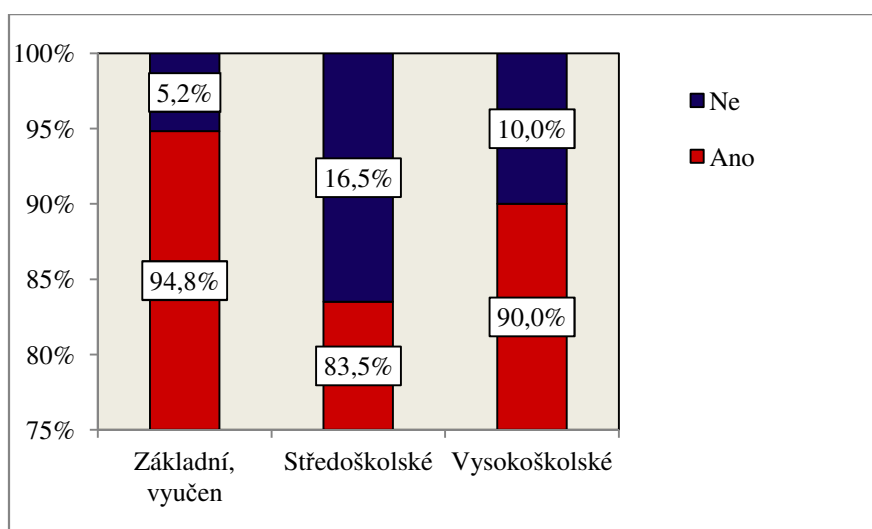


**Obr. 6.18** Volba doby přípravy svatby respondenty

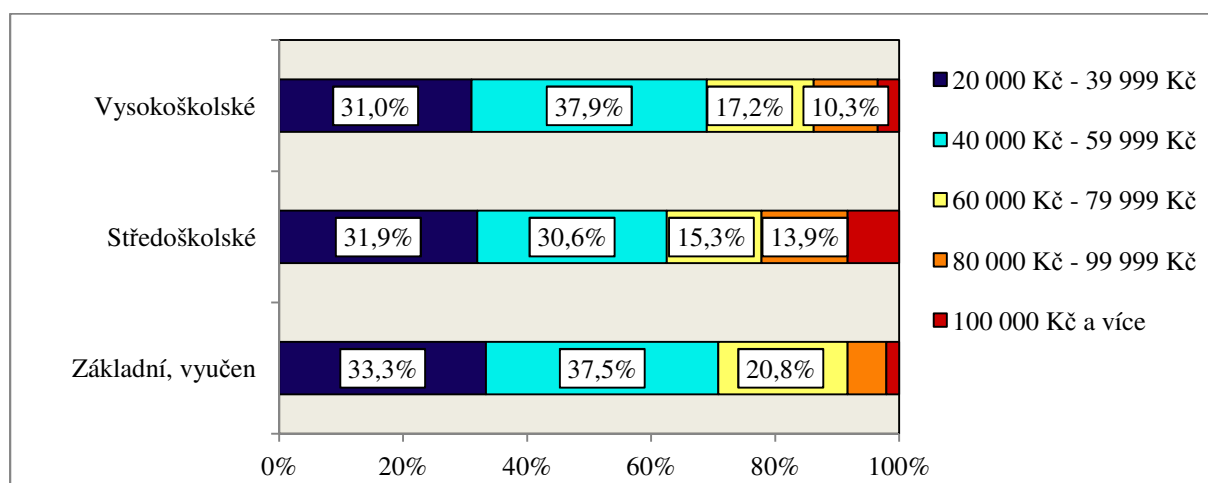
## Příloha č. 7 Grafy třídění 2. stupně podle vzdělání



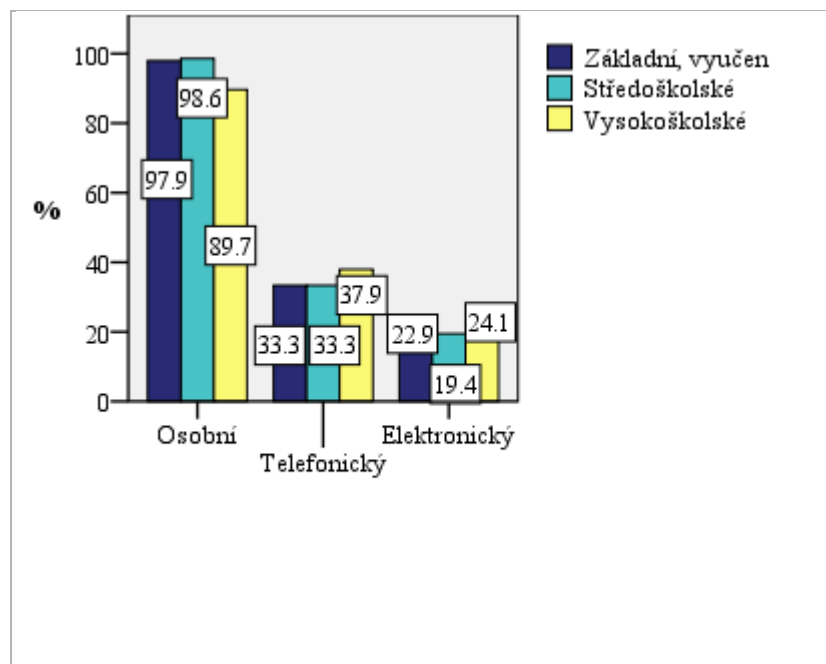
**Obr. 7.1** Rodinný stav respondentů podle vzdělání



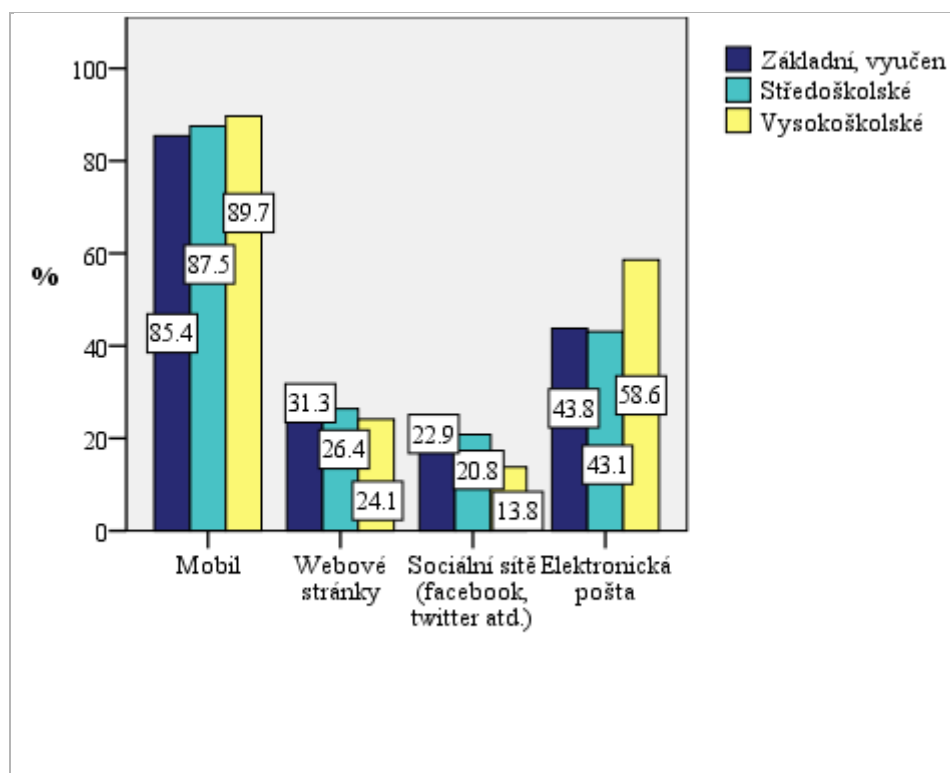
**Obr. 7.2** Touha po sňatku respondentů podle vzdělání



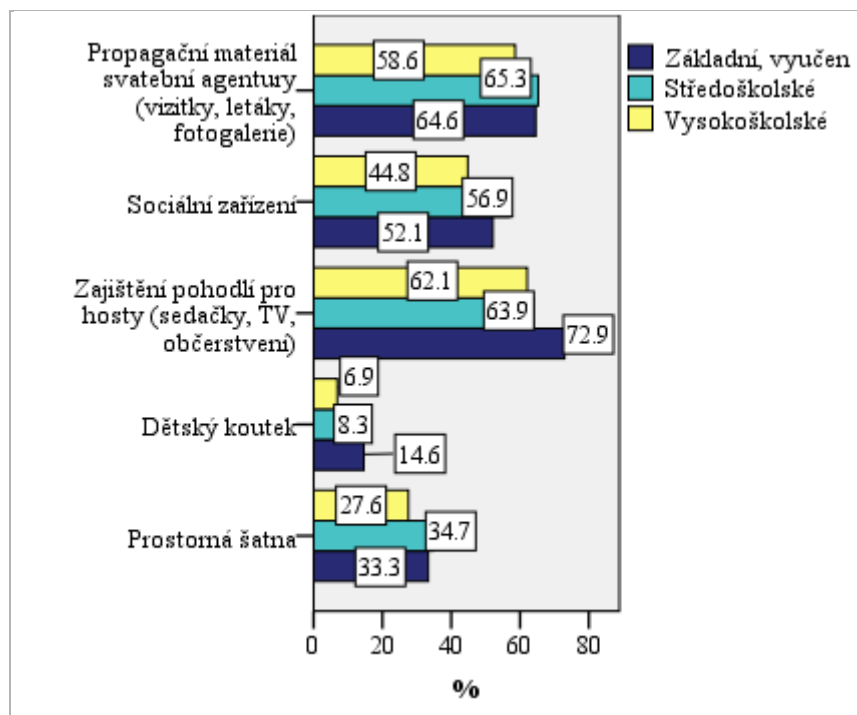
**Obr. 7.3** Jakou částku jsou ochotni respondenti podle vzdělání zaplatit svatební agentuře



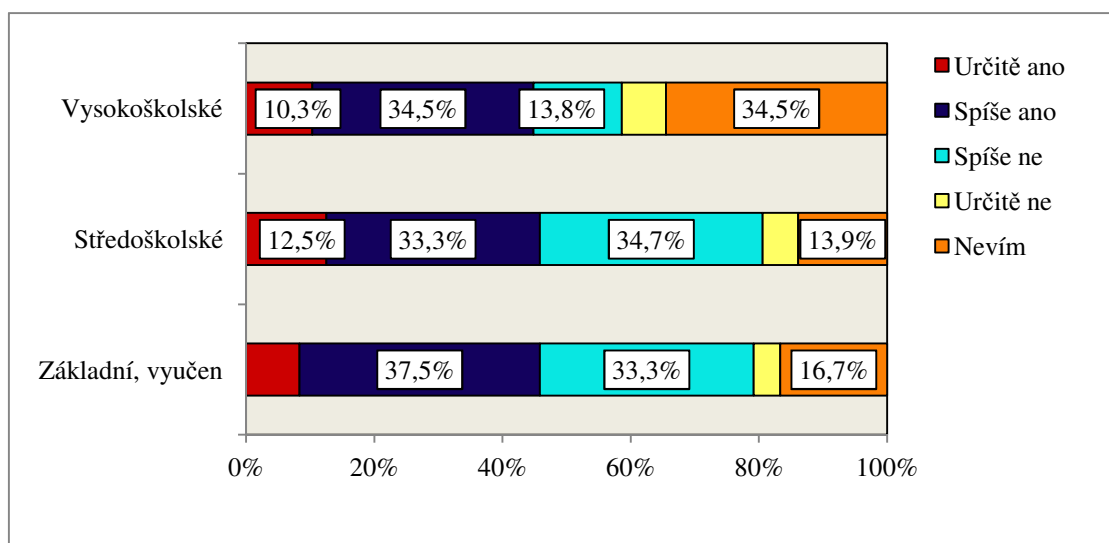
**Obr. 7.4 Způsob komunikace respondentů podle vzdělání**



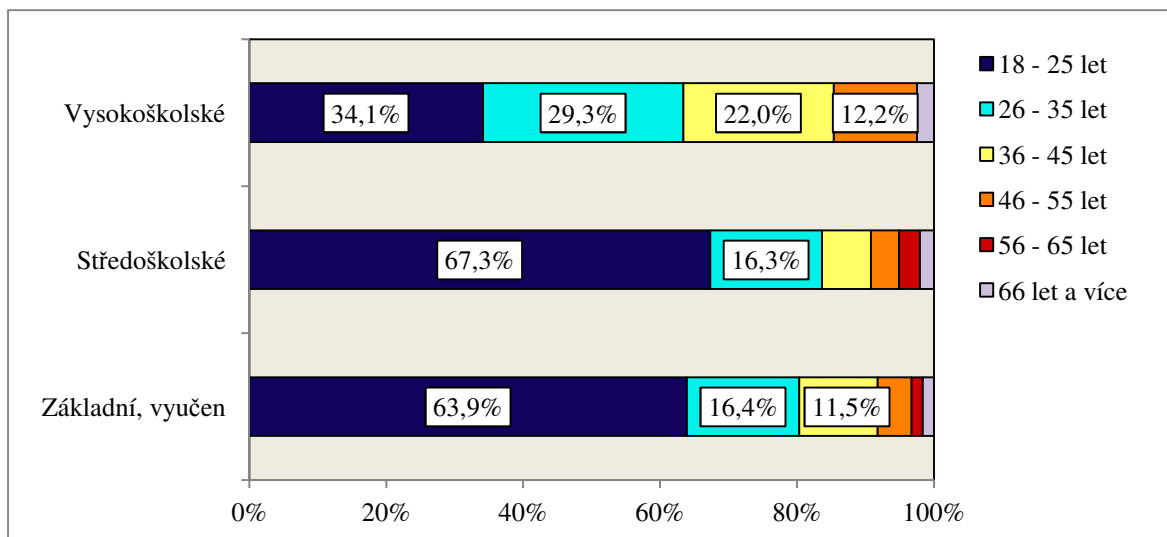
**Obr. 7.5 Využití komunikačních nástrojů respondentů podle vzdělání**



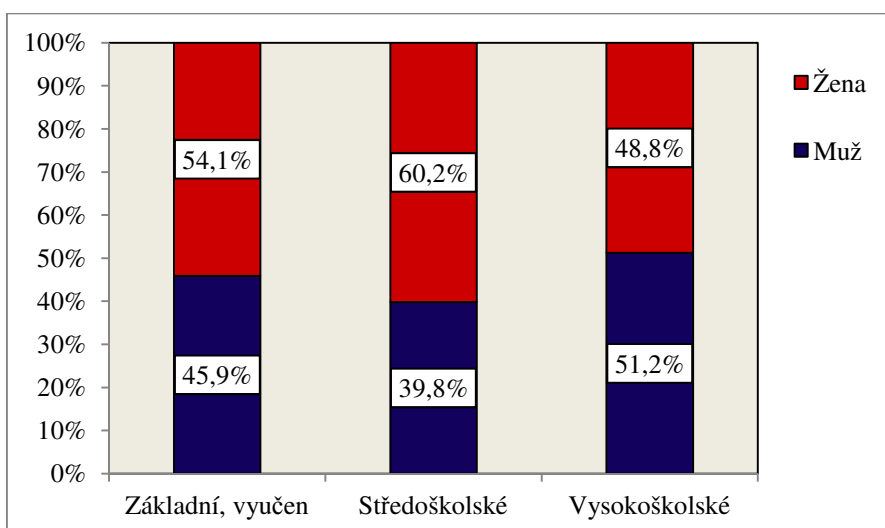
**Obr. 7.6** Volba materiálního prostředí svatební agentury respondenty podle vzdělání



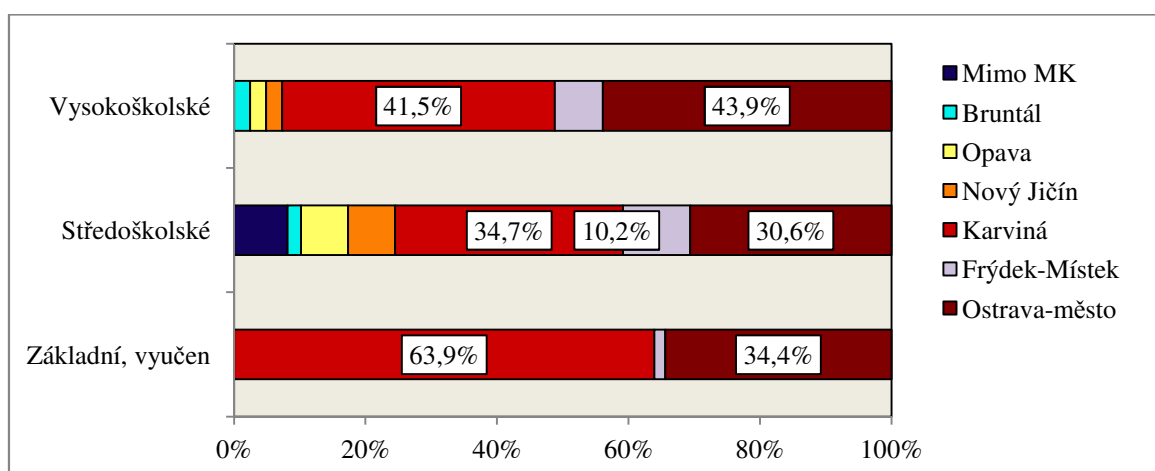
**Obr. 7.7** Přání respondentů podle vzdělání využití služby svatebního koordinátora



**Obr. 7.8 Věk respondentů podle vzdělání**

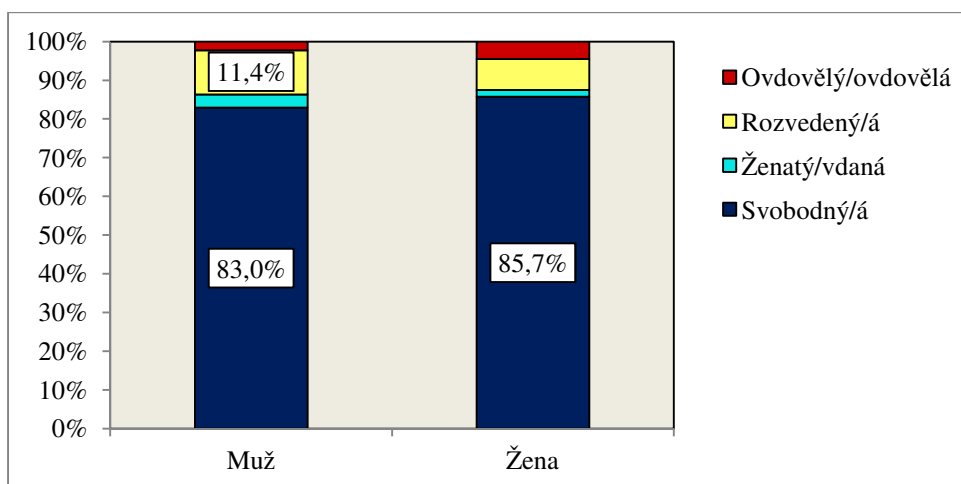


**Obr. 7.9 Pohlaví respondentů podle vzdělání**

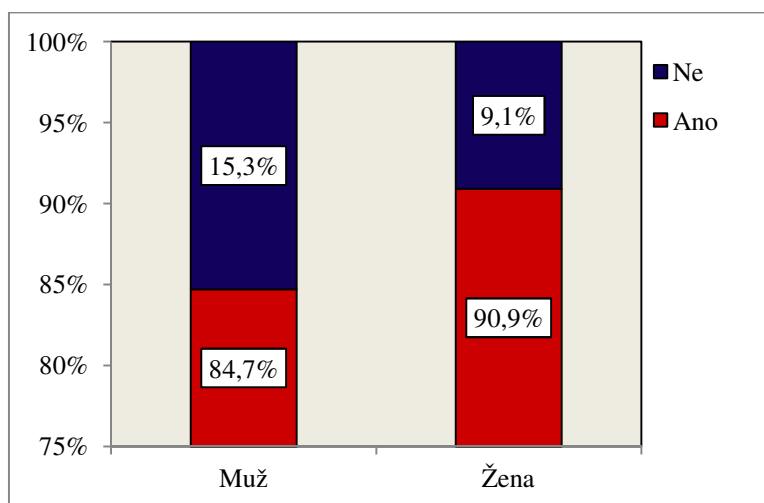


**Obr. 7.10 Bydliště respondentů podle vzdělání**

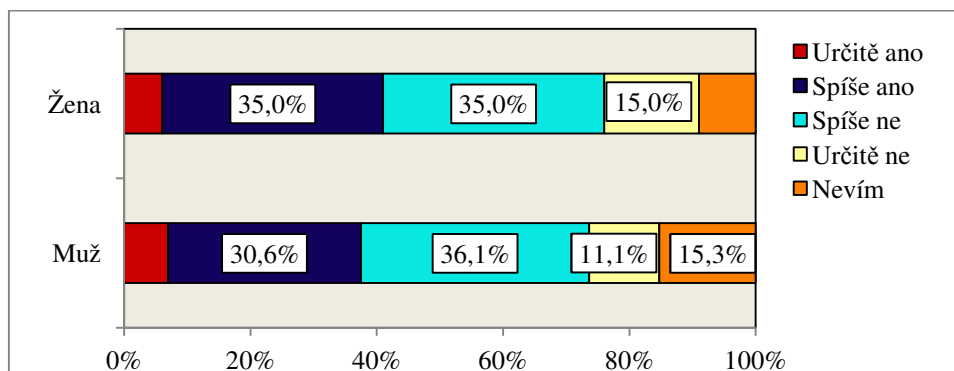
## Příloha č. 8 Grafy třídění 2. Stupně podle pohlaví



**Obr. 8.1 Rodinný stav respondentů podle pohlaví**

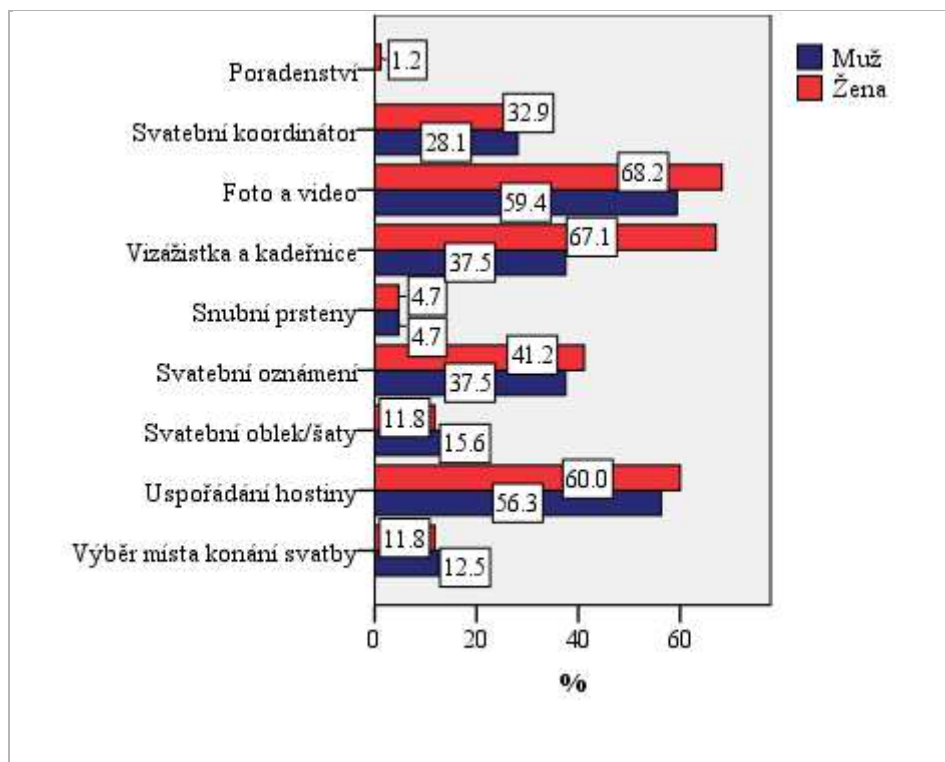


**Obr. 8.2 Touha po sňatku respondentů podle pohlaví**

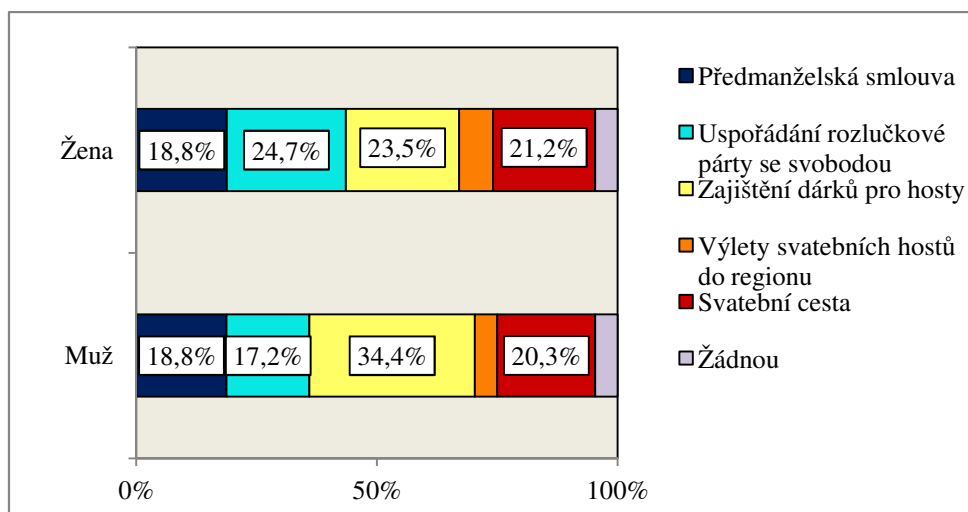


**Obr. 8.3 Využití služeb svatební agentury respondenty podle pohlaví**

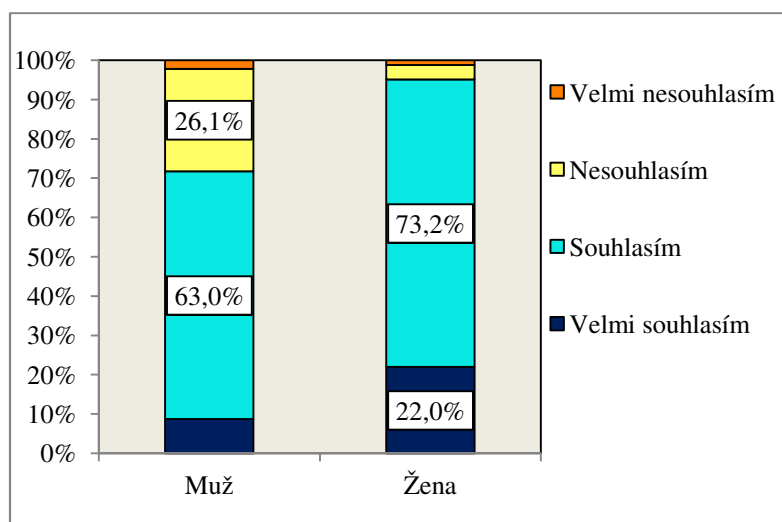




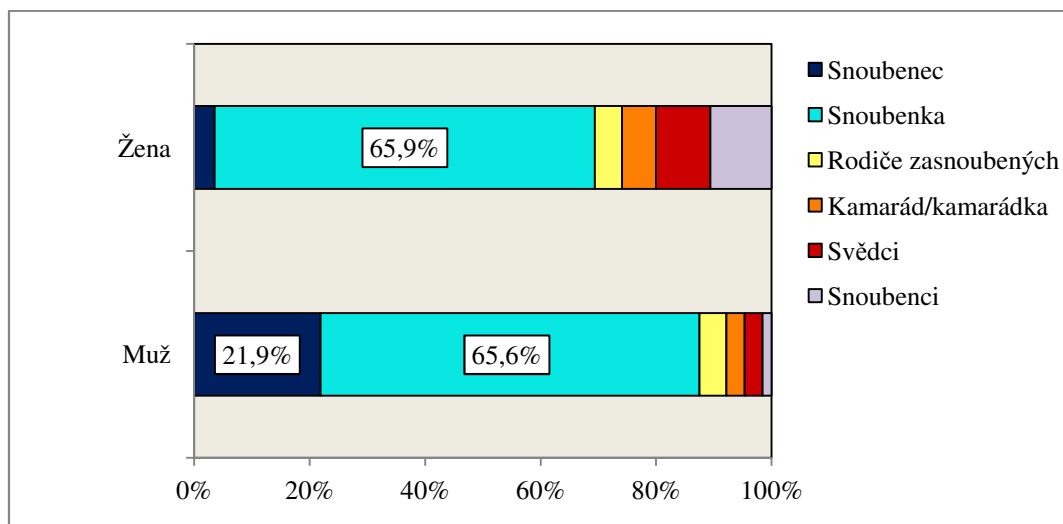
**Obr. 8.4 Využití základních služeb svatební agentury respondenty podle pohlaví**



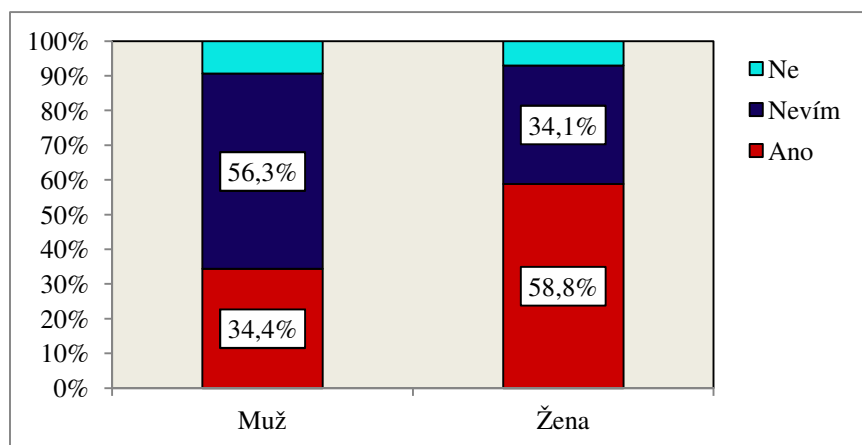
**Obr. 8.5 Využití doprovodných služeb svatební agentury respondenty podle pohlaví**



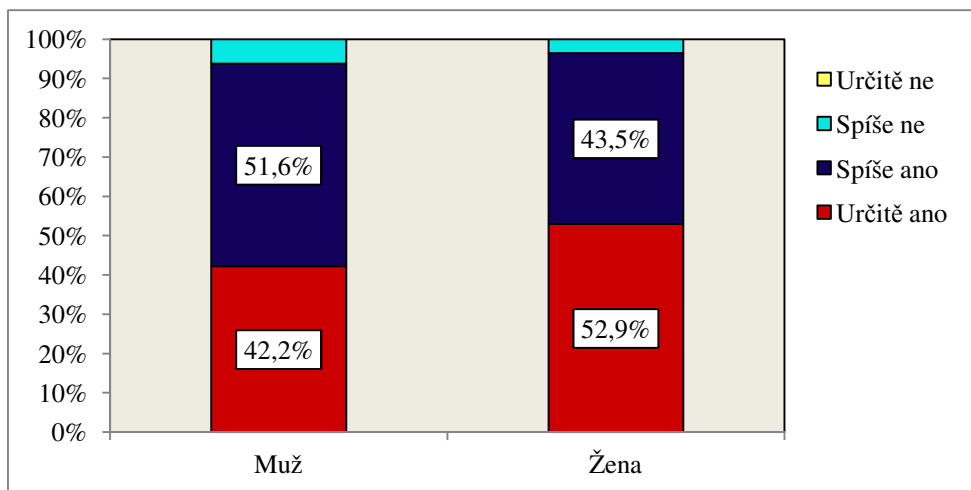
**Obr. 8.6 Je rozhodujícím faktorem cena pro respondenty podle pohlaví při výběru svatební agentury**



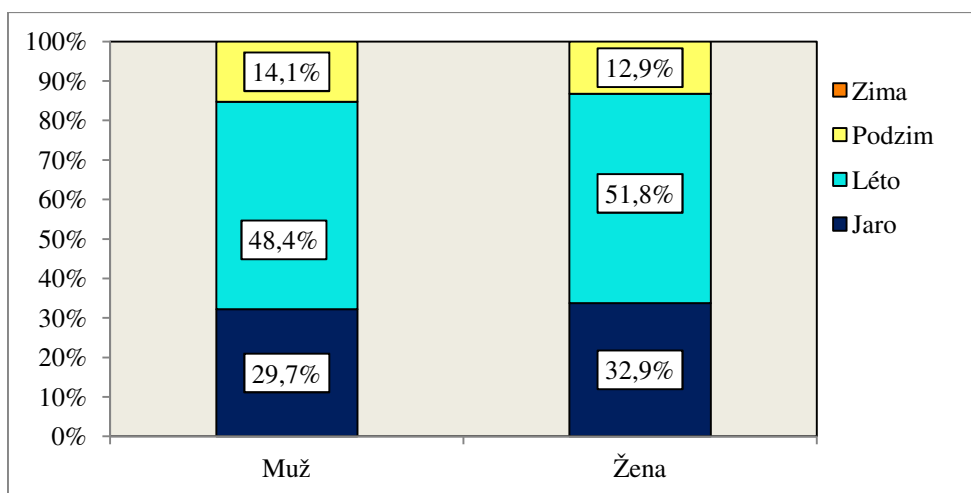
**Obr. 8.7 Kdo by měl komunikovat se svatební agenturou podle pohlaví respondentů**



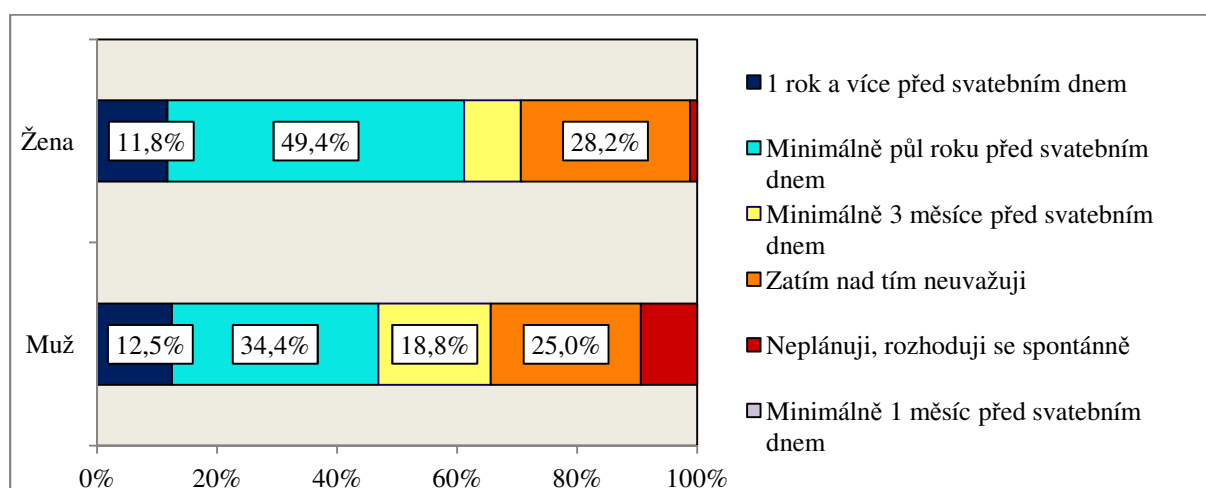
**Obr. 8.8 Zájem respondentů podle pohlaví o prezentační akce svatební agentury**



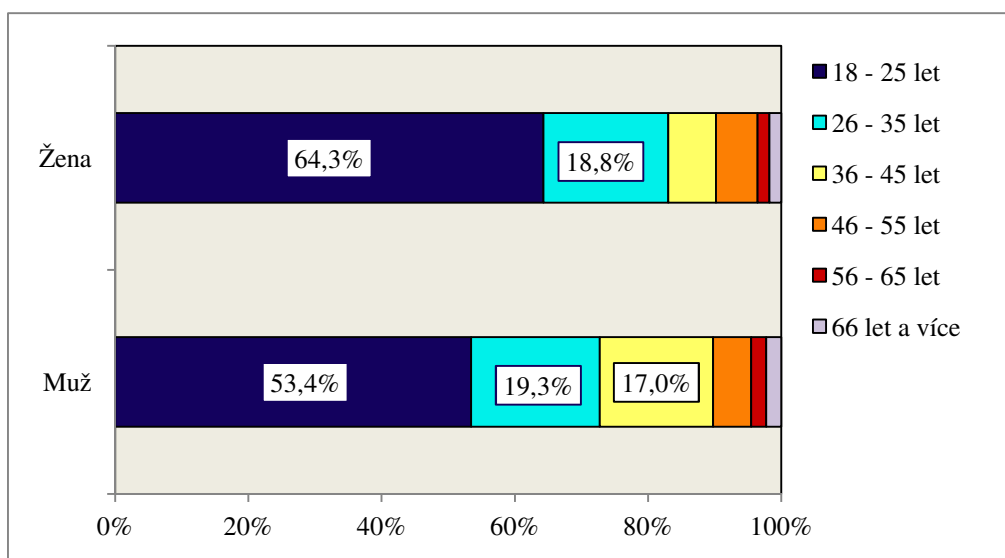
**Obr. 8.9** Ovlivní reference známých respondenty podle pohlaví



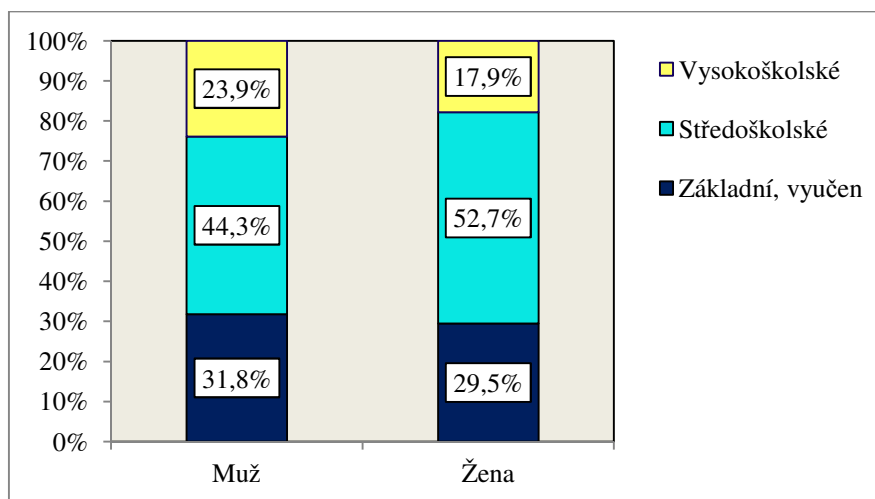
**Obr. 8.10** Preference ročního období respondentů podle pohlaví



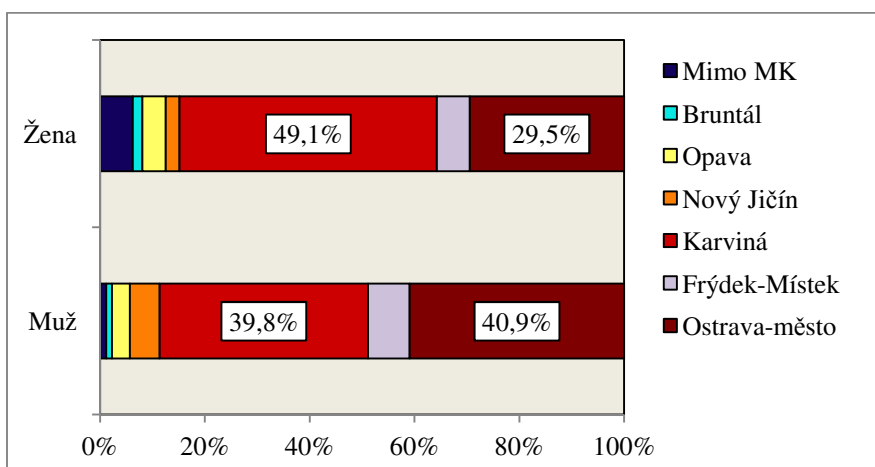
**Obr. 8.11** Volba doby přípravy svatby respondenty podle pohlaví



**Obr. 8.12 Věk respondentů podle pohlaví**



**Obr. 8.13 Vzdělání respondentů podle pohlaví**



**Obr. 8.14 Bydliště respondentů podle pohlaví**

## Příloha č. 9 Tabulky třídění 2. stupně podle vzdělání

**Tab. 9.1 Rodinný stav respondentů podle vzdělání**

	<b>Základní, vyučen</b>	<b>Středoškolské</b>	<b>Vysokoškolské</b>
Svobodný/á	83,6 %	85,7 %	82,9 %
Ženatý/vdaná	4,9 %	1,0 %	2,4 %
Rozvedený/á	6,6 %	8,2 %	7,3 %
Ovdovělý/ovdovělá	4,9 %	5,1 %	7,3 %

**Tab. 9.2 Využití služeb svatební agentury respondenty podle vzdělání**

	<b>Základní, vyučen</b>	<b>Středoškolské</b>	<b>Vysokoškolské</b>
Určitě ano	5,5 %	4,9 %	11,1 %
Spíše ano	41,8 %	35,8 %	13,9 %
Spíše ne	30,9 %	38,3 %	36,1 %
Určitě ne	12,7 %	11,1 %	19,4 %
Nevím	9,1 %	9,9 %	19,4 %

**Tab. 9.3 Využití základních služeb svatební agentury respondenty podle vzdělání**

	<b>Základní, vyučen</b>	<b>Středoškolské</b>	<b>Vysokoškolské</b>
Výběr místa konání svatby	12,5%	11,1%	13,8%
Uspořádání hostiny	64,6%	63, 9 %	34,5%
Svatební oblek/šaty	16,7%	15, 3 %	3,4%
Svatební oznámení	29,2%	47, 2 %	37,9%
Snubní prsteny	4,2%	2, 8 %	10,3%
Vizážistka a kadeřnice	62,5%	50,0%	51,7%
Foto a video	66,7%	66,7%	55,2%
Svatební koordinátor	39,6%	26,4%	27,6%
Poradenství	1,4%	0,0%	0,0%

**Tab. 9.4 Využití doprovodných služeb svatební agentury respondenty podle vzdělání**

	<b>Základní, vyučen</b>	<b>Středoškolské</b>	<b>Vysokoškolské</b>
Předmanželská smlouva	18,7 %	15,3 %	27,6 %
Uspořádání rozlučkové párty se svobodou	14,6 %	20,8 %	34,5 %
Zajištění dárků pro hosty	29,2 %	31,9 %	17,2 %
Výlety svatebních hostů do regionu	2,1 %	5,6 %	13,8 %
Svatební cesta	29,2 %	20,8 %	6,9 %
Žádnou	6,3 %	5,6 %	0,0 %

**Tab. 9.5 Jakou částku jsou ochotni respondenti podle vzdělání zaplatit svatební agentuře**

	<b>Základní, vyučen</b>	<b>Středoškolské</b>	<b>Vysokoškolské</b>
20 000 Kč - 39 999 Kč	33,3 %	31,9 %	31,0 %
40 000 Kč - 59 999 Kč	37,5 %	30,6 %	37,9 %
60 000 Kč - 79 999 Kč	20,8 %	15,3 %	17,2 %
80 000 Kč - 99 999 Kč	6,3 %	13,9 %	10,3 %
100 000 Kč a více	2,1 %	8,3 %	3,4 %

**Tab. 9.6 Je rozhodujícím faktorem cena pro respondenty podle vzdělání při výběru svatební agentury**

	<b>Základní, vyučen</b>	<b>Středoškolské</b>	<b>Vysokoškolské</b>
Velmi souhlasím	17,4 %	19,0 %	12,5 %
Souhlasím	73,9 %	69,0 %	62,5 %
Nesouhlasím	8,7 %	8,6 %	25,0 %
Velmi nesouhlasím	0,0 %	3,4 %	0,0 %

**Tab. 9.7 Kdo by měl komunikovat se svatební agenturou podle vzdělání respondentů**

	<b>Základní, vyučen</b>	<b>Středoškolské</b>	<b>Vysokoškolské</b>
Snoubenec	10,4 %	11,1 %	13,8 %
Snoubenka	62,5 %	68,1 %	65,5 %
Rodiče zasnoubených	6,3 %	5,6 %	0,0 %
Kamarád/kamarádka	6,3 %	4,2 %	3,4 %
Svědci	4,2 %	6,9 %	10,3 %
Snoubenci	10,4 %	4,2 %	6,9 %

**Tab. 9.8 Zájem respondentů podle vzdělání o prezentační akce svatební agentury**

	<b>Základní, vyučen</b>	<b>Středoškolské</b>	<b>Vysokoškolské</b>
Ano	56,3 %	45,8 %	41,4 %
Nevím	39,6 %	47,2 %	41,4 %
Ne	4,2 %	6,9 %	17,2 %

**Tab. 9.9 Ovlivní reference známých respondenty podle vzdělání**

	<b>Základní, vyučen</b>	<b>Středoškolské</b>	<b>Vysokoškolské</b>
Určitě ano	37,5 %	54,2 %	51,7 %
Spíše ano	58,3 %	38,9 %	48,3 %
Spíše ne	4,2 %	6,9 %	0,0 %
Určitě ne	0,0 %	0,0 %	0,0 %

**Tab. 9.10** *Přání respondentů podle vzdělání využití služby svatebního koordinátora*

	<b>Základní, vyučen</b>	<b>Středoškolské</b>	<b>Vysokoškolské</b>
Určitě ano	8,3 %	12,5 %	10,3 %
Spíše ano	37,5 %	33,3 %	34,5 %
Spíše ne	33,3 %	34,7 %	13,8 %
Určitě ne	4,2 %	5,6 %	6,9 %
Nevím	16,7 %	13,9 %	34,5 %

**Tab. 9.11** *Preference ročního období respondentů podle vzdělání*

	<b>Základní, vyučen</b>	<b>Středoškolské</b>	<b>Vysokoškolské</b>
Jaro	35,4 %	30,6 %	27,6 %
Léto	45,8 %	52,8 %	51,7 %
Podzim	16,7 %	12,5 %	10,3 %
Zima	0,0 %	0,0 %	0,0 %
Je mi to jedno	2,1 %	4,2 %	10,3 %

**Tab. 9.12** *Volba doby přípravy svatby respondenty podle vzdělání*

	<b>Základní, vyučen</b>	<b>Středoškolské</b>	<b>Vysokoškolské</b>
1 rok a více před svatebním dnem	14,6 %	6,9 %	20,7 %
Minimálně půl roku před svatebním dnem	45,8 %	43,1 %	37,9 %
Minimálně 3 měsíce před svatebním dnem	10,4 %	13,9 %	17,2 %
Minimálně 1 měsíc před svatebním dnem	0,0 %	0,0 %	0,0 %
Neplánuji, rozhoduji se spontánně	6,3 %	2,8 %	6,9 %
Zatím nad tím neuvažuji	22,9 %	33,3 %	17,2 %

**Tab. 9.13 Ohodnocení jednotlivých parametrů svatební agentury respondenty podle vzdělání**

	<b>Známky</b>	<b>Základní, vyučen</b>	<b>Středoškolské</b>	<b>Vysokoškolské</b>
Nabídka služeb SA	1 = velmi důležité	64,6 %	58,3 %	51,7 %
	2	18,8 %	27,8 %	41,4 %
	3	14,6 %	11,1 %	6,9 %
	4	2,1 %	1,4 %	0,0 %
	5 = Nedůležité	0,0 %	1,4 %	0,0 %
Cena služeb SA	1 = velmi důležité	60,4 %	38,9 %	34,5 %
	2	29,2 %	38,9 %	51,7 %
	3	6,3 %	15,3 %	13,8 %
	4	4,2 %	5,6 %	0,0 %
	5 = Nedůležité	0,0 %	1,4 %	0,0 %
Pravidelný osobní kontakt se SA	1 = velmi důležité	35,4 %	22,2 %	31,0 %
	2	31,3 %	45,8 %	44,8 %
	3	25,0 %	26,4 %	20,7 %
	4	8,3 %	4,2 %	3,4 %
	5 = Nedůležité	0,0 %	1,4 %	0,0 %
Reference známých	1 = velmi důležité	16,7 %	30,6 %	34,5 %
	2	37,5 %	38,9 %	37,9 %
	3	37,5 %	23,6 %	24,1 %
	4	8,3 %	4,2 %	0,0 %
	5 = Nedůležité	0,0 %	2,8 %	3,4 %
Design a atmosféra prostředí	1 = velmi důležité	27,1 %	33,3 %	34,5 %
	2	43,8 %	40,3 %	44,8 %
	3	22,9 %	23,6 %	20,7 %
	4	6,3 %	0,0 %	0,0 %
	5 = Nedůležité	0,0 %	2,8 %	0,0 %
Profesionalita personálu	1 = velmi důležité	58,3 %	75,0 %	72,4 %
	2	37,5 %	16,7 %	24,1 %
	3	4,2 %	5,6 %	3,4 %
	4	0,0 %	1,4 %	0,0 %
	5 = Nedůležité	0,0 %	1,4 %	0,0 %
Celková doba přípravy svatby	1 = velmi důležité	16,7 %	11,1 %	10,3 %
	2	43,8 %	43,1 %	51,7 %
	3	33,3 %	30,6 %	24,1 %
	4	4,2 %	8,3 %	13,8 %
	5 = Nedůležité	2,1 %	6,9 %	0,0 %



**Tab. 9.14 Věk respondentů podle vzdělání**

	<b>Základní, vyučen</b>	<b>Středoškolské</b>	<b>Vysokoškolské</b>
18 - 25 let	63,9 %	67,3 %	34,1 %
26 - 35 let	16,4 %	16,3 %	29,3 %
36 - 45 let	11,5 %	7,1 %	22,0 %
46 - 55 let	4,9 %	4,1 %	12,2 %
56 - 65 let	1,6 %	3,1 %	0,0 %
66 let a více	1,6 %	2,0 %	2,4 %

**Tab. 9.15 Bydliště respondentů podle vzdělání**

	<b>Základní, vyučen</b>	<b>Středoškolské</b>	<b>Vysokoškolské</b>
Mimo MK	0,0 %	8,2 %	0,0 %
Bruntál	0,0 %	2,0 %	2,4 %
Opava	0,0 %	7,1 %	2,4 %
Nový Jičín	0,0 %	7,1 %	2,4 %
Karviná	63,9 %	34,7 %	41,5 %
Frýdek-Místek	1,6 %	10,2 %	7,3 %
Ostrava-město	34,4 %	30,6 %	43,9 %

## **Příloha č. 10 Tabulky třídění 2. stupně podle pohlaví**

***Tab. 10.1 Rodinný stav respondentů podle pohlaví***

	<b>Muž</b>	<b>Žena</b>
Svobodný/á	83,0 %	85,7 %
Ženatý/vdaná	3,4 %	1,8 %
Rozvedený/á	11,4 %	8,0 %
Ovdovělý/ovdovělá	2,3 %	4,5 %

***Tab. 10.2 Využití služeb svatební agentury respondenty podle pohlaví***

	<b>Muž</b>	<b>Žena</b>
Určitě ano	6,9 %	6,0 %
Spíše ano	30,6 %	35,0 %
Spíše ne	36,1 %	35,0 %
Určitě ne	11,1 %	15,0 %
Nevím	15,3 %	9,0 %

***Tab. 10.3 Využití doprovodných služeb svatební agentury respondenty podle pohlaví***

	<b>Muž</b>	<b>Žena</b>
Předmanželská smlouva	18,8 %	18,8 %
Uspořádání rozlučkové párty se svobodou	17,2 %	24,7 %
Zajištění dárků pro hosty	34,4 %	23,5 %
Výlety svatebních hostů do regionu	4,7 %	7,1 %
Svatební cesta	20,3 %	21,2 %
Žádnou	4,7 %	4,7 %

***Tab. 10.4 Jakou částku jsou ochotni respondenti podle pohlaví zaplatit svatební agentuře***

	<b>Muž</b>	<b>Žena</b>
20 000 Kč - 39 999 Kč	21,9 %	40,0 %
40 000 Kč - 59 999 Kč	31,3 %	36,5 %
60 000 Kč - 79 999 Kč	25,0 %	11,8 %
80 000 Kč - 99 999 Kč	15,6 %	7,1 %
100 000 Kč a více	6,3 %	4,7 %

**Tab. 10.5 Je rozhodujícím faktorem cena pro respondenty podle pohlaví při výběru svatební agentury**

	<b>Muž</b>	<b>Žena</b>
Velmi souhlasím	8,7 %	22,0 %
Souhlasím	63,0 %	73,2 %
Nesouhlasím	26,1 %	3,7 %
Velmi nesouhlasím	2,2 %	1,2 %

**Tab. 10.6 Kdo by měl komunikovat se svatební agenturou podle pohlaví respondentů**

	<b>Muž</b>	<b>Žena</b>
Snoubenec	21,9 %	3,5 %
Snoubenka	65,6 %	65,9 %
Rodiče zasnoubených	4,7 %	4,7 %
Kamarád/kamarádka	3,1 %	5,9 %
Svědci	3,1 %	9,4 %
Snoubenci	1,6 %	10,6 %

**Tab. 10.7 Zájem respondentů podle pohlaví o prezentační akce svatební agentury**

	<b>Muž</b>	<b>Žena</b>
Ano	34,4 %	58,8 %
Nevím	56,3 %	34,1 %
Ne	9,4 %	7,1 %

**Tab. 10.8 Ovlivní reference známých respondenty podle pohlaví**

	<b>Muž</b>	<b>Žena</b>
Určitě ano	42,2 %	52,9 %
Spíše ano	51,6 %	43,5 %
Spíše ne	6,3 %	3,5 %
Určitě ne	0,0 %	0,0 %

**Tab. 10.9 Přání respondentů podle pohlaví využití služby svatebního koordinátora**

	<b>Muž</b>	<b>Žena</b>
Určitě ano	6,3 %	14,1 %
Spíše ano	35,9 %	34,1 %
Spíše ne	26,6 %	32,9 %
Určitě ne	7,8 %	3,5 %
Nevím	23,4 %	15,3 %

**Tab. 10.10** *Preference ročního období respondentů podle pohlaví*

	<b>Muž</b>	<b>Žena</b>
Jaro	29,7 %	32,9 %
Léto	48,4 %	51,8 %
Podzim	14,1 %	12,9 %
Zima	0,0 %	0,0 %
Je mi to jedno	7,8 %	2,4 %

**Tab. 10.11** *Volba doby přípravy svatby respondenty podle pohlaví*

	<b>Muž</b>	<b>Žena</b>
1 rok a více před svatebním dnem	12,5 %	11,8 %
Minimálně půl roku před svatebním dnem	34,4 %	49,4 %
Minimálně 3 měsíce před svatebním dnem	18,8 %	9,4 %
Minimálně 1 měsíc před svatebním dnem	0,0 %	0,0 %
Neplánuji, rozhoduji se spontánně	9,4 %	1,2 %
Zatím nad tím neuvažuji	25,0 %	28,2 %

**Tab. 10.12 Ohodnocení jednotlivých parametrů svatební agentury respondenty podle pohlaví**

	<b>Známky</b>	<b>Muž</b>	<b>Žena</b>
Nabídka služeb SA	1 = velmi důležité	60,9 %	57,6 %
	2	25,0 %	29,4 %
	3	12,5 %	10,6 %
	4	1,6 %	1,2 %
	5 = Nedůležité	0,0 %	1,2 %
Cena služeb SA	1 = velmi důležité	29,7 %	56,5 %
	2	46,9 %	31,8 %
	3	15,6 %	9,4 %
	4	6,3 %	2,4 %
	5 = Nedůležité	1,6 %	0,0 %
Pravidelný osobní kontakt se SA	1 = velmi důležité	20,3 %	34,1 %
	2	50,0 %	34,1 %
	3	23,4 %	25,9 %
	4	6,3 %	4,7 %
	5 = Nedůležité	0,0 %	1,2 %
Reference známých	1 = velmi důležité	31,3 %	23,5 %
	2	40,6 %	36,5 %
	3	23,4 %	31,8 %
	4	1,6 %	7,1 %
	5 = Nedůležité	3,1 %	1,2 %
Design a atmosféra prostředí	1 = velmi důležité	37,5 %	27,1 %
	2	35,9 %	47,1 %
	3	21,9 %	23,5 %
	4	3,1 %	1,2 %
	5 = Nedůležité	1,6 %	1,2 %
Profesionalita personálu	1 = velmi důležité	68,8 %	69,4 %
	2	21,9 %	27,1 %
	3	7,8 %	2,4 %
	4	0,0 %	1,2 %
	5 = Nedůležité	1,6 %	0,0 %
Celková doba přípravy svatby	1 = velmi důležité	7,8 %	16,5 %
	2	43,8 %	45,9 %
	3	32,8 %	28,2 %
	4	12,5 %	4,7 %
	5 = Nedůležité	3,1 %	4,7 %

**Tab. 10.13 Věk respondentů podle pohlaví**

	<b>Muž</b>	<b>Žena</b>
18 - 25 let	53,4 %	64,3 %
26 - 35 let	19,3 %	18,8 %
36 - 45 let	17,0 %	7,1 %
46 - 55 let	5,7 %	6,3 %
56 - 65 let	2,3 %	1,8 %
66 let a více	2,3 %	1,8 %

**Tab. 10.14 Bydliště respondentů podle pohlaví**

	<b>Muž</b>	<b>Žena</b>
Mimo MK	1,1 %	6,3 %
Bruntál	1,1 %	1,8 %
Opava	3,4 %	4,5 %
Nový Jičín	5,7 %	2,7 %
Karviná	39,8 %	49,1 %
Frýdek-Místek	8,0 %	6,3 %
Ostrava-město	40,9 %	29,5 %